

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN

Aktivitas Media Planner dalam Digital Media di Alice-Analytics Agency



Oleh :

Dyana Tri Komala Sari

130904911

Advertising

DOSEN PEMBIMBING : Ina Nur Ratriyana, SIP, M.A.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2016

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN

Aktivitas Media Planner dalam Digital Media di Alice-Analytics Agency



Oleh :

Dyana Tri Komala Sari

130904911

Advertising

DOSEN PEMBIMBING : Ina Nur Ratriyana, SIP, M.A.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2016

HALAMAN PERSETUJUAN
LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN

Aktivitas *Media Planner* dalam
Digital Media di Alice-Anaytics Agency

Disusun oleh : Dyana Tri Komala Sari

NPM : 130904911

Diajukan guna melengkapi syarat kelulusan jenjang kuliah Strata I

Pada konsentrasi Studi *Advertising*

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disetujui Oleh :



Ina Nur Ratriyana, SIP, M.A.

Dosen Pembimbing

HALAMAN PENGESAHAN

Aktivitas *Media Planner* dalam
Digital Media di Alice-Anaytics Agency

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini telah diuji dihadapan dosen penguji pada :

Hari / Tanggal : Rabu, 30 November 2016

Pukul : 09.00 – 10.00

Tempat : Ruang Pendadaran 2, Kampus IV, Universitas Atma Jaya
Yogyakarta

TIM PENGUJI

Penguji I : Ina Nur Ratriyana, SIP, M

Penguji II : Rebekka Rismayanti



FAKULTAS

SOSIAL DAN HUMANIORA

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Dyana Tri Komala Sari

NPM : 13 09 04911

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan : Aktivitas *Media Planner* dalam Digital Media di Alice-Analytics Agency

Dengan ini, saya menyatakan bahwa tulisan Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini adalah benar-benar hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan kecurangan / penjiplakan / plagiat, maka saya siap menerima sanksi akademis, sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Yogyakarta, 9 Desember 2016



Dyana Tri Komala Sari
Dyana Tri Komala Sari

KATA PENGANTAR

Pertama-tama, penulis ingin mengucapkan puji dan syukur ke hadirat Tuhan, karena atas berkat, bimbingan serta tuntunannya akhirnya penulis mampu untuk menyelesaikan laporan KKL ini.

Kuliah Kerja Lapangan merupakan salah satu tugas kuliah dan salah satu syarat yang harus ditempuh untuk dapat meraih gelar Sarjana. Penulis pun mengambil topik “Aktivitas *Media Planner* dalam Digital Media di Alice-Analytics Agency” untuk melaksanakan tugas KKL ini.

Selama melaksanakan KKL ini, penulis mendapatkan banyak pelajaran dan pengalaman di dunia kerja sesuai dengan konsentrasi yang penulis ambil. Selain itu, penulis juga dapat menerapkan serta membandingkan ilmu yang penulis telah dapatkan di kampus dengan kenyataan yang ada.

Kemudian, dalam proses pengerjaan laporan KKL ini penulis banyak mendapatkan dukungan dan bantuan dari banyak pihak sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak tersebut. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankan penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada:

1. Keluargaku yang selalu mendukung dan mendorong penulis untuk segera menyelesaikan laporan KKL ini dan segera skripsi.
2. Dosen pembimbingku, Bu Ina yang sudah sangat sabar menuntun, membaca, dan merevisi laporan-laporan KKL ini.
3. Teman-teman dari Alice-Analytics Agency yang telah menerima penulis dengan sangat baik ketika melakukan KKL di sana, terkhusus untuk Mbak Rilly yang telah menerima penulis untuk magang dan Mas Andhika yang mau

mengajarkan penulis tentang Media Planner dan menjawab pertanyaan-pertanyaan dari penulis yang sangat banyak.

4. Teman-teman ilmu komunikasi 2013 yang sama-sama sedang berjuang tetapi juga mendukung penulis dengan memberikan motivasi-motivasi agar proses KKL ini lancar dari proposal, ujian hingga menjadi laporan seperti ini.
5. Dan, kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih banyak!



DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan Originalitas	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Grafik	xii
Daftar Lampiran	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan KKL	4
D. Manfaat KKL	5
E. Kerangka Teori	5
1. Periklanan	5
2. Media Digital	7
3. Biro Iklan	8
4. Digital Agency	12
5. Media Planning	19

BAB II DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

A. Sejarah Alice-Analytics Agency	23
B. Visi dan Misi	24
C. Logo Alice-Analytics Agency	24
D. Lingkup Kerja Alice-Anaytics Agency	26
E. Struktur Organisasi	26
F. Prosedur Kerja Perusahaan	30
G. Klien	31

BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL	35
B. Deskripsi Kerja Mahasiswa KKL di Alice-Analytics Agency	42
C. Analisis Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan	57

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	68
B. Saran	69
Daftar Pustaka	70
Lampiran	

DAFTAR GAMBAR

Logo Alice-Analytics Agency	24
Logo Gudang Aplikasi	31
Logo Kemenko Polhukam RI	32
Logo Matahari Departemen Store	32
Logo Cussons Baby	32
Logo Pertamina	33
Logo Essilor	33
Logo Nutricia	33
Logo Panin Asset Management	33
Logo Apta+	34
Logo Yayasan Mitra Netra	34
Alur kerja <i>media planner</i>	36
Contoh schedule untuk Buzzer	38
Contoh konten yang diposting oleh <i>buzzer</i>	40
Contoh evaluasi yang dilakukan oleh Alice-Analytics Agency	42
Kantor Alice-Analytics Agency	43
Contoh <i>body text & headline</i> pada iklan <i>Facebook</i>	45
Contoh konten yang layak di <i>boost post</i>	47
Penentuan target audiens pada iklan <i>Facebook</i>	48
Pengaturan <i>Budget</i> untuk <i>Facebook ads</i>	49

Foto Suci Utami	50
Foto Ayu Pratiwi	50
Contoh hasil bitly yang diposting oleh <i>buzzer</i>	53
<i>Paid & Organic</i> pada <i>Fanpage Facebook</i>	55



DAFTAR TABEL

Alur Kerja Agensi Periklanan	12
Persamaan dan Perbedaan antara <i>Digital Agency</i> dan <i>Advertising Agency</i>	18
Struktur Organisasi Alice-Analytics Agency	27
Perbedaan Buzzer dan Qol	50



DAFTAR GRAFIK

Belanja Iklan Media Global	3
----------------------------------	---



DAFTAR LAMPIRAN

Surat keterangan KKL

Daftar kegiatan KKL

Schedule buzzer

Contoh konten buzzer untuk instagram

Laporan evaluasi *fanpage* Redbox

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia semakin hari terus berkembang, banyak inovasi yang terus dikeluarkan untuk membantu mempermudah pekerjaan manusia, salah satunya adalah *smartphone*. Banyak orang menghabiskan waktu sehari-hari untuk melihat *smartphone* dan menjelajah dunia maya. Hal ini mengakibatkan pertumbuhan penggunaan internet dan *smartphone* pun semakin tinggi. Menurut data dari *We Are Social* (Noviandari, 2015), pengguna internet aktif di seluruh dunia kini mencapai angka 3,17 miliar. Dari tahun ke tahun, jumlah pengguna internet bertumbuh hingga 7,6 persen. Pertumbuhan pengguna internet ini juga berpengaruh terhadap pertumbuhan pengguna media sosial dan mobile, pengguna media sosial aktif kini mencapai 2,2 miliar, sedangkan pengguna mobile mencapai 3,7 miliar. *Smartphone* dan internet menjadi hal yang sangat penting saat ini bahkan kebutuhan akan kedua hal tersebut sudah seperti kebutuhan pokok manusia.

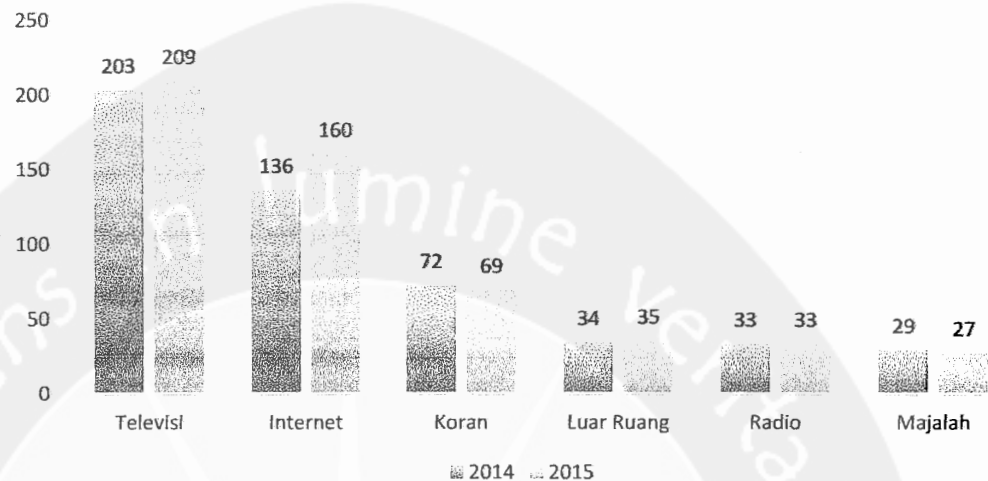
Peningkatan belanja iklan di media digital pun semakin hari semakin meningkat. Hal ini merupakan akibat yang timbul dari penggunaan internet dan *smartphone* yang tinggi. Selain itu, media beriklan juga sedikit demi sedikit berpindah dari media konvensional ke media digital. *Digital advertising* ini sering kita jumpai pada *website-website* dan sosial media seperti Facebook,

Twitter, Instagram bahkan Youtube. Bentuknya pun beragam ada *banner ads*, *sponsorship ads*, bahkan video layaknya TVC pada televisi.

Iklan merupakan suatu hal yang lazim kita temukan dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Wright (Jaiz, 2014), iklan merupakan proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Iklan yang sering kita lihat adalah iklan konvensional yang mana iklan tersebut berada pada media seperti surat kabar, majalah, TV, radio, dan media luar ruang. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, era internet dan digital berkembang dengan sangat pesat dan sedikit demi sedikit mulai menggeser penggunaan iklan konvensional.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Magna Global (Kusnandar, 2016) memperlihatkan bahwa media digital mengalami peningkatan yang sangat signifikan pada periode 2014-2015 dibanding dengan media konvensional walaupun beberapa media konvensional masih ada yang mengalami peningkatan seperti televisi dan media luar ruang. Magna Global pun memprediksikan pada 2017 diperkirakan belanja iklan digital akan menjadi yang terbesar di dunia mengalahkan media lainnya.

Grafik 1.1. Belanja Iklan Media Global (US\$ miliar)



Sumber: Wahyudi, 2016

Kini, *digital advertising* mampu menarik perhatian *target market* lebih baik daripada media konvensional sehingga saat ini banyak perusahaan yang lebih gencar melakukan promosi melalui media digital. Oleh karena itu, banyak agensi iklan yang mulai menangani pembuatan iklan digital. Namun, *digital advertising* ini juga sering dianggap mengganggu bagi beberapa orang karena penempatannya yang tidak baik ataupun karena iklan tersebut muncul secara tiba-tiba sehingga dianggap sebagai *spam*. Penempatan iklan dan pemilihan media iklan digital merupakan pekerjaan dari *digital media planner*. Seorang *digital media planner* harus mengerti trik-trik agar pesan dari iklan dapat tersampaikan dengan baik kepada khalayak dan iklan tersebut tidak dianggap sebagai *spam* melalui penempatan iklan yang strategis dan frekuensi yang tepat.

Salah satu agensi yang menangani *digital advertising* adalah Alice-Analytics Agency. Perusahaan ini merupakan *small company* yang berdiri semenjak 2 tahun lalu. Alice-Analytics Agency ini berfokus pada digital advertising pada sosial media seperti Facebook, Instagram dan Twitter. Penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian di Alice-Analytics Agency karena agensi ini tergolong cukup baru tetapi mereka sudah berhasil menangani klien-klien besar seperti XL (Gudang Aplikasi), Matahari, Cussons, Nutricia, Apta+, dan lain-lain. Selain itu, hal yang menarik lainnya adalah agensi ini merupakan agensi lokal sehingga memungkinkan adanya sistem kerja yang berbeda yang bisa penulis lihat dan pelajari dari agensi ini.

B. Rumusan masalah

Rumusan masalah dari KKL ini adalah:

Bagaimana aktivitas *media planner* dalam digital media di Alice – Analytics Agency?

C. Tujuan KKL

Tujuan dari KKL ini adalah:

Untuk mengetahui aktivitas *media planner* dalam digital media di Alice – Analytics Agency.

D. Manfaat KKL

Manfaat dari KKL ini adalah:

1. Secara akademis, KKL ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dalam bidang perencanaan media, secara spesifik terkait mekanisme kerja dari *digital media planner* dalam suatu *digital agency* terutama terkait trend digital saat ini yang belum banyak diulas dalam perkuliahan.
2. Secara praktis, KKL ini bermanfaat untuk lebih memahami terkait tentang aktivitas *media planner* yang ideal untuk kemudian dapat diterapkan dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

E. Landasan Teori

1. Periklanan

Periklanan adalah suatu cara yang dilakukan suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau jasanya kepada target marketnya. Menurut Kotler (Jaiz, 2014), periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Jaiz (2014:4), secara umum terdapat beberapa komponen yang terdapat dalam definisi iklan yaitu:

- a. Penyebaran informasi

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi untuk menyebarkan informasi.

b. Penawaran gagasan, barang atau jasa

Periklanan adalah upaya penawaran suatu gagasan, barang, atau jasa agar dipahami, diikuti atau dipergunakan oleh sasaran.

c. Persuasi agar sesuai dengan keinginan pengiklan

Periklanan juga berupa suatu bentuk paksaan, persuasi, atau bujukan agar sasaran mau mengikuti atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan.

d. Non personal

Pada umumnya periklanan direncanakan berdasarkan pertimbangan pada beberapa hal-hal yang bersifat massa / publik, baik tentang pembahasan sasaran, isi pesan, media, maupun pola komunikasinya.

e. Sponsor yang jelas

Periklanan mau tidak mau memerlukan biaya. Untuk itu biasanya ada sponsor yang jelas, yang membiayai suatu program periklanan dalam upaya mendukung tercapainya tujuan tertentu.

Periklanan merupakan salah satu alat dalam komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan untuk menciptakan *awareness*, menanamkan informasi, mengembangkan sikap konsumen. Berdasarkan sifatnya, iklan dibagi menjadi 2, yaitu iklan *above the line* (ATL) atau media lini atas, dan *below the line* (BTL) atau media lini bawah (Jaiz, 2014; Mufarrih, 2015).

a. *Above The Line* (ATL) atau Media Lini Atas

Jenis iklan yang pemasangannya mengharuskan adanya pembayaran/komisi kepada biro iklan. dimuat dalam media cetak (koran dan majalah), media elektronik (radio, TV dan bioskop), serta media luar ruang (papan reklame/billboard, dan angkutan/transit) (Jaiz, 2014:77).

b. *Below The Line* (BTL) atau Media Lini Bawah

Bentuk iklan yang tidak disampaikan/disiarkan melalui media massa, dan biro iklan tidak memungut komisi/pembayaran atas pemasangannya/penyiarannya. Agensi iklan mengambil keuntungan dari jasa desain dan biaya produksi. Iklan-iklan yang termasuk BTL adalah spanduk, neon box, flyer, brosur, direct mail, umbul-umbul, dan sebagainya (Mufarrih, 2015:32).

2. Media Digital

Saat ini media digital sudah menjadi bagian gaya hidup bagi kebanyakan orang. Media digital mampu untuk membantu aktivitas setiap orang, termasuk dalam berkomunikasi, baik komunikasi antar individu hingga komunikasi massa.

Dunia digital yang berkembang sangat pesat juga mendorong pengiklan untuk merambah dunia periklanan digital yang mana periklanan tersebut menggunakan internet sebagai medianya. Ada banyak jenis media digital yang

sering digunakan saat ini, salah satunya adalah sosial media. Kemudian, sosial media pun dibagi lagi menjadi banyak platform seperti: Youtube, Facebook, Twitter, Path, dan Instagram. Fungsi untuk masing – masing jenis media digital tersebut hampir sama, yaitu untuk berkomunikasi. Namun, ada fungsi lain yang dapat digunakan oleh pengiklan, yaitu: *marketing, branding, sharing*, dan promosi (Zuhidami & Wati, 2013). Penggunaan media digital sebagai media dalam beriklan disebut *digital media advertising*.

3. Biro Iklan

Biro iklan mengambil peran yang penting dalam mempromosikan suatu produk atau jasa. Biro iklan (*advertising agency*) diartikan sebagai suatu organisasi usaha yang memiliki keahlian untuk merancang, mengkoordinasi, mengelola, dan atau memajukan merek, pesan, dan atau komunikasi pemasaran untuk dan atas nama pengiklan dengan memperoleh imbalan atas layanannya tersebut (Jaiz, 2014).

Agensi periklanan atau biro iklan masih dibagi lagi menjadi 4 tipe, yaitu *full service agency, creative boutique, in house agency*, dan *media specialist* (Mufarrih, 2015).

a. *Full Service Agency*

Tipe ini merupakan tipe agency periklanan yang memberikan pelayanan penuh. Pelayanan dari strategi, produksi, hingga

perencanaan media dan pembelian media. Hal itu semua dikerjakan di satu perusahaan saja.

b. *Creative Boutique*

Agensi periklanan yang khusus mengerjakan iklan dari sisi kreatif. Agensi periklanan dengan tipe ini lebih fokus pada pengerjaan kreatif, seperti penulisan naskah iklan dan pendekatan artistik.

c. *In House Agency*

Sebuah agensi periklanan yang merupakan bagian dari perusahaan. Pekerjaannya membuat proyek kampanye produk dari perusahaan tersebut.

d. *Media Specialist*

Agensi periklanan yang memfokuskan dirinya pada perencanaan dan pembelian media. Dengan cara menawarkan strategi penempatan media dan penjadwalannya. Kerja spesialis media ini tidak hanya menawarkannya kepada klien, namun juga kepada agensi periklanan yang tidak mempunyai departemen media.

Sebuah perusahaan pasti memiliki struktur organisasi begitu pula dengan biro iklan. Secara umum, biro iklan memiliki beberapa departemen sebagai berikut (Jaiz, 2014).

a. Bina usaha (*Account Executive*)

Departemen ini berfungsi sebagai jembatan antara klien dengan biro iklan. saat berhadapan dengan klien, maka departemen inilah yang akan mewakili biro iklan dalam mendapatkan informasi tentang apa saja kebutuhan klien untuk suatu program komunikasi pemasaran dari produk/jasa klien tersebut.

b. Perencanaan strategis (*Strategic Planning*)

Departemen ini berfungsi untuk membantu departemen bina usaha dan kreatif dalam menemukan ide ide dasar pemecahan masalah komunikasi pemasaran dari klien. Tugas utama departemen ini adalah menerjemahkan *brief* dari klien agar memudahkan tim kreatif untuk mengembangkan ide ide. Kunci keberhasilan dari *strategic planning* dalam memecahkan masalah klien adalah pemahaman yang mendalam mengenai produk/jasa klien dan pemahaman yang mendalam mengenai konsumen dari produk/jasa klien.

c. Departemen kreatif

Pada departemen ini permasalahan komunikasi dari klien akan dipecahkan dengan ide kreatif. Selain menemukan ide-ide kreatif untuk memecahkan masalah klien, departemen ini dan departemen media juga memikirkan media apa saja yang sesuai untuk menjadi

sarana komunikasi produk/jasa tersebut. Departemen kreatif ini umumnya terdiri dari 2 fungsi utama, yaitu *art director* dan *copywriter*.

d. Departemen media

Departemen ini bertanggungjawab dalam memberikan solusi kepada klien berkaitan dengan pengaturan anggaran/biaya pemasangan iklan klien di media massa. Departemen ini terdapat beberapa sub-fungsi yaitu:

1. Perencanaan media (*Media Planning*)

Tugas utama dari *media planning* adalah untuk memastikan bahwa anggaran/biaya pemasangan iklan suatu klien/produk akan mencapai suatu tingkat efektifitas dan efisiensi yang tinggi. efektif dalam pengertian media yang digunakan mampu menjangkau sasaran konsumen. Sedangkan, efisien dalam pengertian klien mendapatkan harga terbaik yang mampu menjangkau sasaran konsumen utamanya sebanyak mungkin.

2. Negosiasi media (*Media Negotiation*)

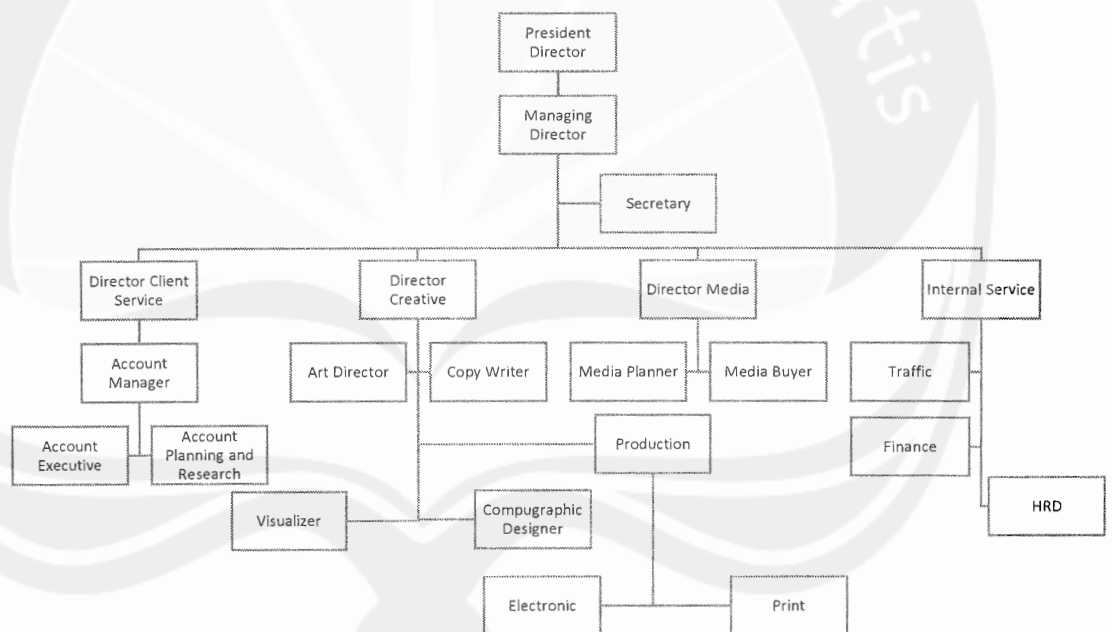
Negosiasi media bertanggung jawab untuk melakukan negosiasi baik dari sisi harga pemasangan iklan di media massa, waktu pemasangan, maupun hal-hal yang berkaitan dengan *space* iklan di suatu media massa.

3. Pelaksanaan media (*Media Implementation* atau *Media Buyer*).

Pelaksanaan Media bertanggung jawab mengimplementasikan rancangan dan strategi pemasangan iklan yang disusun oleh perencana media.

Dengan demikian, alur kerja dari agensi periklanan adalah sebagai berikut.

Tabel E.1. Alur Kerja Agensi Periklanan



Sumber: Mufarrih (2015)

4. Digital Agency

Saat ini mulai bermunculan agensi periklanan digital, agensi ini lebih berfokus pada periklanan di internet. Secara umum, *jobdesk* yang dilakukan

oleh *digital agency* ini sama dengan *full service agency* namun, hal yang membedakan terletak pada media yang digunakan untuk beriklan (*media vehicle*). Beberapa media yang dapat digunakan dalam pemasaran digital adalah *website*, *banner ads*, *social media*, dan *mobile advertising*.

1. *Website*

Menurut Wartime (Bimantoro & Herawati, 2013), bentuk iklan dalam media *website* terdiri dari 4 jenis:

a. *Display Ads*

Display ads adalah iklan yang ada pada halaman suatu *website* yang biasanya diposisikan diatas halaman atau disamping halaman.

b. *Search Engine Marketing (SEM)*

Strategi perusahaan untuk menempatkan merknya pada posisi paling pertama dari hasil pencarian kata yang relevan dengan perusahaannya. Sehingga apabila pengunjung mencari sesuatu dengan kata kunci tertentu, maka produk mereka yang memiliki kata yang relevan akan muncul paling pertama di hasil pencarian.

c. *Affiliate Programs*

Penempatan iklan pada *display ads* atau hasil dari suatu kata yang dicari (*search engine*) berkaitan dengan iklan. Produk akan diiklankan dan dilayani secara gratis oleh suatu *website*. Pengiklan itu akan membayar apabila terdapat respon dari pengunjung.

Respon bisa berupa kunjungan ke website produk melalui iklan tersebut, pendaftaran pada website, dan paling banyak bila terdapat pembelian produk. Umumnya iklan *affiliate* akan ditempatkan pada *editorial content website*.

d. *Sponsorship and negotiated space*

Bentuk iklan *sponsorship* sudah biasa pada media cetak, radio dan televisi. Dimana penempatan iklan merupakan bentuk dukungan pada suatu event. Namun untuk media online sedikit berbeda, pemasangan iklan *sponsorship* bisa ditempatkan pada seluruh konten yang berkaitan dengan produk.

2. *Banner Ads*

Wartime (Bimantoro & Herawati, 2013) juga mengklasifikasikan variasi dari *banner ads* menjadi 6 bentuk, yaitu:

a. *Video Strips*

Bentuk banner ad yang bila terdapat interaksi dengan pengunjung, misalnya klik dengan mouse, banner ad akan membesar dan memunculkan berbagai informasi berupa video.

b. *Push-down Banners*

Bentuk *banner ads* yang akan membesar dan informasi produk akan meluncur ke bawah.

c. *Polite Banners*

Bentuk pemasar untuk menyiasati kecepatan koneksi yang lambat. Dimana *polite banner* merupakan *banner ads* dengan kapasitas data yang lebih kecil. *Polite ads* akan lebih dulu mewakili *banner ads* yang sebenarnya, selama website dalam proses loading. Ketika website sepenuhnya siap, maka *banner ads* yang sebenarnya baru muncul.

d. *Pop-ups*

Merupakan *banner ads* yang akan muncul dalam bentuk *window* aktif yang menginformasikan produk, ketika pengunjung mengakses suatu website. Banyak pengguna merasa terganggu dengan adanya *pop-ups*, sebab memberatkan koneksi internet dan memenuhi layar komputer.

e. *Interstitial Display Ads*

Merupakan bentuk *banner ads* yang akan muncul ketika pengunjung mengganti halaman di dalam satu website. *Banner ads* jenis ini tepatnya berada diantara halaman pertama dan kedua.

f. *Floating ads*

Floating ads merupakan salah satu variasi modern dari *pop-ups*. Iklan akan muncul ketika pengunjung mengakses suatu website, namun kemunculannya berbeda dengan *pop-ups* yang berupa

window. *Floating ads* muncul dengan berbagai bentuk gambar dan animasi yang lebih dinamis. Ukuran *floating ads* lebih besar dari *banner ads*, tapi tidak lebih besar dari halaman website. *Floating ads* akan muncul dan menutupi halaman website, walaupun pengunjung menurunkan halaman website. Iklan ini akan terus menutupi halaman website, hingga pengunjung menutupinya.

3. Sosial Media

Sosial media adalah sebuah layanan memberikan jasa konektivitas melalui situs, platform dan sarana yang berfungsi memfasilitasi pembentukan jaringan atau hubungan sosial di antara beragam orang yang mempunyai ketertarikan, minat (*interest*), kegiatan, latar belakang, maksud, kepentingan, tujuan, atau korelasi dunia nyata yang sama. Namun, pada perkembangannya media sosial kini menjadi sarana atau aktivitas yang masuk kategori *digital marketing*, karena banyak dijejali kemasan dan muatan pemasaran (www.kemendag.go.id, 2014). Macam-macam sosial media yang biasanya digunakan untuk digital marketing adalah adalah *Youtube, Twitter, Facebook, Line, BBM, Instagram* dan sebagainya.

4. Mobile Advertising

Mobile advertising adalah layanan periklan melalui perangkat *mobile phone* atau *smartphone* (Nofrizon, 2015). *Mobile media* ini efektif dan efisien dalam membangun khalayak, menjaga atau mempertahankan khalayak, dan

berinteraksi dengan khalayak. Berikut ini adalah tipe-tipe dari *mobile advertising* (Christiawan, 2013).

a. SMS

Tipe *mobile advertising* ini memiliki biaya yang relatif lebih murah, karena banyak pengiklan yang menggunakan software pengirim SMS massal untuk penghematan biaya dan memperbanyak kuantitas penerima iklan. Kekurangan tipe ini adalah kurang interaktif, karena hanya berisi tulisan-tulisan.

b. MMS (*Multimedia Messaging Service*)

Tipe ini mirip dengan SMS, namun tipe ini sudah bisa memasukkan gambar, gambar bergerak maupun video.

c. *Banner Ads*

Tipe iklan ini biasa ditemukan saat membuka situs internet menggunakan web browser melalui *handphone*. Jenis iklan ini biasanya dapat dilihat pada bagian atas atau bawah layar *handphone* saat melakukan aktivitas berinternet. Iklan ini berisi link yang dapat mengarahkan pada website pengiklan.

d. *Mobile Video Ads*

Tipe iklan ini menggunakan situs *video sharing* yang dapat diakses menggunakan *handphone*. Pada tipe ini, semakin tinggi rating dari sebuah video, biasanya melalui jumlah *viewer*, yang membuat iklan

semakin mahal. Atau jenis lain yaitu dengan langsung meng-upload video ke situs melalui *handphone*.

e. *Mobile Games Ads*

Tipe ini menggunakan elemen *entertainment* pada sebuah *handphone* untuk beriklan, yaitu melalui *games*. Biasanya dalam tipe ini, ada kerjasama antara pihak pengiklan dan *mobile games ads*.

Secara singkat persamaan dan perbedaan antara *digital agency* dan *advertising agency* dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel I.2. Persamaan dan Perbedaan antara *Digital Agency* dan *Advertising Agency*

	<i>Advertising Agency</i>	<i>Digital Agency</i>
Bina Usaha (<i>Account Executive</i>)	✓	✓
Perencanaan Strategis (<i>Strategic Planning</i>)	✓	✓
Departemen Kreatif	✓	✓
Departemen Media	✓	✓
Media	Tradisional (media luar ruang, TVC, iklan radio, iklan koran & majalah)	Digital (<i>website, banner ads, social media, & mobile advertising</i>)
Komunikasi iklan	Bersifat 1 arah	Bersifat 2 arah

5. *Media Planning*

Sebagai sebuah bisnis, agensi periklanan tidak hanya memikirkan bagaimana membuat suatu iklan tetapi juga memikirkan bagaimana konten iklan tersebut dapat sampai kepada khalayaknya. Proses tersebut disebut sebagai perencanaan media (*media planning*).

Perencanaan media periklanan sangat penting dalam memasarkan sebuah iklan hingga kepada khalayak target. Dengan perencanaan yang matang dan terukur, uang yang diinvestasikan untuk beriklan menjadi lebih efektif dan efisien. Karena beriklan tanpa adanya perencanaan yang mata akan membuat uang yang diinvestasikan sia-sia dan cenderung membuang uang. Maka sebaik-baiknya iklan tidak akan sukses tanpa adanya perencanaan media yang baik. Jadi, kegiatan perencanaan media adalah kegiatan yang mencoba menakar dan menganalisa media-media yang strategis menjadi medium beriklan yang efektif (Mufarrih, 2015).

Berikut merupakan tahap-tahap dalam melakukan perencanaan media (Mufarrih, 2015).

1) Tujuan media

Tujuan dalam perencanaan media harus ditentukan diawal. Karena setiap tujuan pemasaran akan mempengaruhi bagaimana perencanaan media akan dilakukan, begitu juga dengan pemilihan medianya.

2) Analisa kompetitor

Pada tahap ini dilakukan analisa media kampanye yang digunakan oleh kompetitor. Hal ini perlu untuk mengetahui kampanye seperti apa yang dilakukan oleh kompetitor. Selain itu tujuan analisa media kompetitor adalah agar kampanye yang kita lakukan tidak saling tumpang tindih dengan kompetitor dan bisa membuka celah media yang belum dipilih atau penggunaannya sedikit oleh kompetitor. Berikut hal-hal yang perlu diketahui dalam membuat analisa media kompetitor (Mufarrih, 2015).

- a. Anggaran yang dikeluarkan kompetitor untuk kampanye iklan
- b. Media yang digunakan
- c. Kapan (waktu) yang digunakan kompetitor berkampanye

3) Analisa target audiens dan rekomendasi

Tahap selanjutnya adalah tim perencanaan media akan membuat sebuah rekomendasi media apa yang akan dipilih dan membuat rekomendasi dari target audiens. Tidak menutup kemungkinan isi rekomendasi adalah berhadapan langsung dengan kompetitor utama. Atau agar mampu bersaing di pasar, target audiensnya diubah agar tidak bertarung langsung dengan kompetitor (Mufarrih, 2015).

4) Perilaku media target audiens

Perilaku konsumsi media oleh khalayak target juga menjadi pertimbangan penting. Misalnya kita harus tahu bagaimana perilaku target kita menonton tv, berapa lama kecenderungan menonton tv dan sebagainya. Hal ini penting untuk dipelajari dalam bentuk data konkrit.

5) Rasionalisasi seleksi media yang direkomendasikan

Untuk menghindari subyektifitas maka penting untuk menjelaskan secara rasional mengapa dipilih media tersebut. penjelasan rasional tentang media penting guna meyakinkan kepada klien mengapa tim perencanaan memilih media tersebut. hal ini penting karena seringkali klien meminta memasang iklan pada media yang populer tanpa memikirkan target yang dituju. Maka butuh penjelasan rasional kepada klien tentang pemilihan media tersebut (Mufarrih, 2015).

6) Strategi media

Dalam praktiknya, strategi media merupakan sebuah rekomendasi strategi media secara keseluruhan, yang dibuat dalam bentuk yang lebih deskriptif. Biasanya dibuat juga penjelasan gambaran media utama dan media pendukungnya.

7) Anggaran, jangkauan, dan frekuensi

Kemudian, pertimbangan untuk anggaran dari program tersebut. hal ini penting karena dari anggaran yang dikeluarkan tersebut kita akan mengukur berapa jauh jangkauan yang akan dicapai serta berapa banyak frekuensi beriklannya.

Pada digital agensi, *media planner* disebut sebagai *digital media planner* karena memang media yang digunakan adalah media-media digital. Proses kerja dari *digital media planner* sama seperti *media planner* pada agensi iklan konvensional. Menurut Perrey dan Spillecke (Patricia, 2013), perbedaan utama dalam perencanaan media di sebuah agensi digital adalah terletak pada proses media tactics karena adanya perbedaan dalam *media vehicle*.

BAB II

DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

A. Sejarah Alice – Analytics Agency

Alice-Analytics Agency adalah sebuah agensi lokal yang bergerak di bidang Digital Advertising. Agensi ini lebih berfokus pada periklanan digital di sosial media seperti facebook, twitter, website dan forum. Perusahaan yang bernaung dibawah PT. Imaji Persada ini terletak di Jalan Kweni no.1 Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Alice-Analytics Agency didirikan oleh Ferry Chrisnandika dan Rilly Yuniarda pada tanggal 1 Juli 2014. Sebelum mendirikan Alice Analytics, mereka berdua juga sudah bekerja di agensi iklan sehingga mereka sudah memiliki pengalaman di dunia periklanan. Selama bekerja di agensi iklan pada saat itu, mereka merasa agensi-agensi iklan hanya memikirkan aspek kreatif saja dan kurang dalam pembuatan strategi sehingga mereka pun memutuskan untuk membuat agensi baru yang memiliki pola pikir yang berbeda dan akhirnya terbentuklah Alice-Analytics Agency.

B. Visi dan Misi

Setiap perusahaan pastilah memiliki visi dan misi yang dihayati dan dijalankan oleh setiap pegawainya. Adapun visi dan misi dari Alice-Analytics Agency sebagai berikut:

1. Visi

Menjadi agensi periklanan yang kredibel, profesional serta mampu bersaing di tingkat nasional, maupun internasional.

2. Misi

Menjadi agency nomor satu yang mampu menyediakan layanan *digital advertising agency, digital creative business, digital media publishing, digital directory & data analytic.*

C. Logo Alice-Analytics Agency

Alice-Analytics Agency memiliki logo yang melambangkan karakter perusahaan, yang mengandung gambar dan unsur warna. 3 bulatan berwarna toska, biru tua & kuning.

Gambar II.1. Logo Alice-Analytics Agency



Sumber: Dokumen Alice-Analytics Agency

Arti, makna, dan filosofi logo Alice-Analytics Agency sebagai berikut:

1. Bulatan yang ada pada sisi kanan dan kiri cenderung memproyeksikan pesan emosional yang positif.
2. Lingkaran memiliki makna persahabatan, hubungan dan kesatuan.
3. *Rings* sendiri memiliki implikasi kemitraan, yang menunjukkan stabilitas dan daya tahan.
4. Warna toska adalah warna hijau yang kebiruan yang menggambarkan originalitas, imajinasi, dan warna toska adalah simbol warna bagi para pekerja keras yang ingin menjadi yang terbaik, dan selalu mencoba menyelesaikan masalah dengan kepala dingin.
5. Warna kuning merupakan simbol imajinasi, kepandaian, kebahagiaan dan warna yang melambangkan petualangan, berinsting tajam, dan punya peluang baik dalam usaha atau bisnis yang dijalani.
6. Warna biru yang melambangkan kewajiban, refleksi, dan introspeksi.

Maka secara garis besar logo Alice-Analytics Agency memiliki makna menjunjung tinggi hubungan kemitraan baik yang sangat tinggi, serta menunjukan bahwa Alice-Analytics Agency adalah agensi yang memiliki originalitas, imajinasi, dan insting, serta bertanggung jawab dengan baik.

D. Lingkup Kerja Alice-Analytics Agency

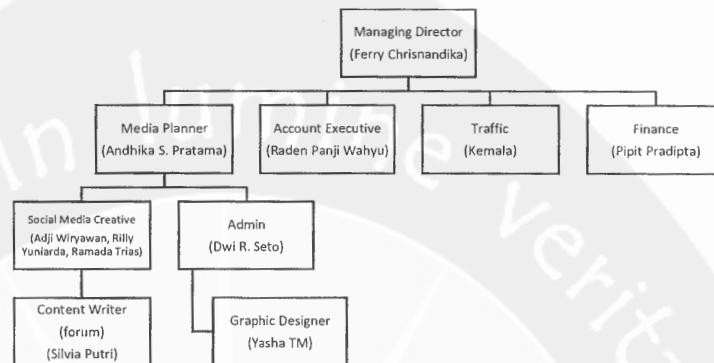
Alice-Analytics Agency sebagai agensi periklanan bekerja melayani masalah pemasaran maupun kegiatan *branding* klien, terutama yang memerlukan strategi promosi. Ide kreatif Alice-Analytics Agency dapat diaplikasikan sebagai berikut:

1. Iklan digital adalah aktivitas promosi yang dilakukan di tingkat konsumen dengan menggunakan teknologi digital yang berkembang.
2. Aktivitas iklan digital dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya yaitu dengan menggunakan halaman web, menggunakan jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan lain sebagainya.

E. Struktur Organisasi

Pada awal terbentuk, jumlah staff di Alice-Analytics hanya terdiri dari empat orang. Dua orang di bagian *Planner*, dan satu orang di bagian *Account*, Serta satu orang dibagian Finance dan saat ini sudah bertambah menjadi 11 orang staff dengan struktur organisasi sebagai berikut.

Tabel II.1. Struktur Organisasi Alice-Analytics Agency



Sumber: Dokumen Alice-Analytics Agency

Pada struktur di atas dapat dilihat masing-masing divisi yang ada dalam Alice Analytics Agency. Berikut adalah tugas dari masing-masing divisi:

1. *Managing Director*

Managing Director memiliki tugas memimpin bagian *media planner* dan bagian *social media creative* serta *Account* dalam merancang ide kreatif untuk menyampaikan pesan dan tujuan yang ingin disebarluaskan oleh klien.

2. *Media Planner*

Media planner di Alice Analytics Agency ini bertugas untuk membuat perencanaan media yang se-efektif mungkin untuk *brief* yang diberikan oleh klien. Kemudian, menghitung budget yang di keluarkan untuk pemasangan iklan di media yang telah ditentukan. Selain itu, media

planner juga bertugas untuk mencari *buzzer* dan membuat konten untuk mempromosikan produk klien.

3. *Social Media Creative*

Social Media Creative dipimpin oleh *Media Planner* memiliki tugas pokok membuat gagasan kreatif untuk promosi maupun *branding*, serta melakukan eksekusi ide tersebut. Selain itu, memiliki tugas mengeksekusi strategi promosi iklan untuk jejaring sosial di kanal digital. Gagasan-gagasan yang dihasilkan oleh bagian *Creative* ini kemudian ditinjau ulang dan direvisi oleh *Media Planner* dan *Managing Director* untuk diperiksa kelayakan dan kecocokannya dengan permintaan klien sebelum dipresentasikan pada klien.

4. *Content Writer (forum)*

Jika pada agensi iklan lain ada *copywriter*, tapi di Alice Analytics Agency ini ada *content writer* dan tidak ada *copywriter*. Perbedaan antara keduanya terletak pada cara penyampaian pesan verbalnya, *copywriter* membuatnya dalam konsep kreatif seperti *tagline* tetapi *content writer* menulis di artikel di forum seperti kaskus, detikblog, dan lain-lain untuk mempromosikan secara tidak langsung produk dari klien.

5. Admin

Admin pada agensi ini bertugas untuk menjawab segala pertanyaan yang ditanyakan oleh audiens pada sosial media (*fanpage facebook/twitter*) yang dibuat untuk produk klien. Selain itu, admin juga bertugas untuk membuat mengisi content-content dari sosial media tersebut seperti mengadakan kuis berhadiah, menginformasikan segala sesuatu tentang produk ataupun sekedar menyapa *followers* dari sosial media tersebut.

6. Account Executive

Account Executive memiliki tugas pokok mencari klien dan berkomunikasi langsung dengan klien. Tujuan dari hal ini adalah agar tercapainya pemahaman yang sama antara klien dengan bagian *Creative* mengenai pencitraan produk yang ingin dicapai. Bagian *Account* juga bertugas untuk mempresentasikan gagasan-gagasan yang telah dibuat kepada klien. Apabila klien merasa kurang puas dan memiliki revisi terhadap iklan tersebut, maka bagian *Account* harus dapat mengkomunikasikannya secara akurat kepada tim. Singkatnya, bagian *Account* adalah jembatan yang menghubungkan klien dengan tim.

7. *Graphic Designer*

Divisi ini bertugas untuk mengeksekusi project menjadi *output* visual yang relevan dan nantinya visual yang dihasilkan tersebut akan diupload ke sosial media untuk menunjang content yang telah dibuat.

8. *Finance*

Finance bertugas untuk mengatur keuangan perusahaan serta mengatur tentang kepegawaian di Alice-Analytics Agency.

9. *Traffic*

Traffic bertugas untuk mendistribusikan & mengkoordinasi setiap pekerjaan atau brief yang masuk ke setiap departemen yang berkaitan dengan klien tersebut dan melakukan identifikasi status pekerjaan.

F. Prosedur Kerja Perusahaan

Di Alice-Analytics Agency juga memiliki sistem kerja seperti perusahaan pada umumnya namun peraturan tersebut tidak terlalu mengikat karyawannya, salah satunya adalah terkait dengan jam kerja kantor. Dalam peraturan, jam operasional dari perusahaan ini adalah hari Senin-Jumat dari jam 10.00-18.00, namun karyawan boleh izin untuk datang lebih siang jika berhalangan ataupun sehari sebelumnya bekerja lembur.

Prosedur kerja lain yang dimiliki Alice-Analytics Agency adalah tentang berpakaian. Dalam kantor tidak ada larangan untuk menggunakan

pakaian tertentu (bebas), namun jika akan bertemu klien atau presentasi didepan klien, karyawan harus menggunakan pakaian sopan, rapi, dan bersepatu. Kemudian, setiap hari senin biasanya akan dilakukan WIP (*weekly in progress*) untuk mengetahui perkembangan dari pekerjaan masing-masing divisi dan memperbaiki pekerjaan-pekerjaan yang dirasa masih kurang dan butuh perbaikan.

G. Klien

Pada awal pembentukannya, Alice-Analytics Agency ini menawarkan jasanya melalui relasi yang dimiliki kedua pendirinya. Berikut beberapa klien yang pernah ditangani oleh Alice-Analytics Agency:

1. XL (Gudang Aplikasi)

Gambar II.2. Logo Gudang Aplikasi



Sumber: Alice-Analytics, 2016

2. Kementerian Koordinator Bidang Politik, Hukum, dan Keamanan
Indonesia

Gambar II.3. Logo Kemenko Polhukam RI



Sumber: Kementrian Koordinator Politik, Hukum, dan Keamanan, 2016

3. Matahari

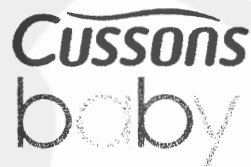
Gambar II.4. Logo Matahari Departemen Store



Sumber: Brillie, 2014

4. Cussons

Gambar II.5. Logo Cussons Baby



Sumber: Pzcusson, 2016

5. Pertamina

Gambar II.6. Logo Pertamina



Sumber: Badan Usaha Milik Negara, 2016

6. Essilor

Gambar II.7. Logo Essilor



Sumber: Inframeshop, 2016

7. Nutricia

Gambar II.8. Logo Nutricia



Sumber: Nutricia, 2016

8. Panin Asset Management

Gambar II.9. Logo Panin Asset Management

Panin Asset Management

Sumber: Panin Asset Management, 2016

9. Apta+

Gambar II.10. Logo Apta+



Sumber: Apta+, 2016

10. Yayasan Mitra Netra (kampanye tantangan berbagi buku)

Gambar II.11. Logo Yayasan Mitra Netra



Sumber: Yayasan Mitra Netra, 2016

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

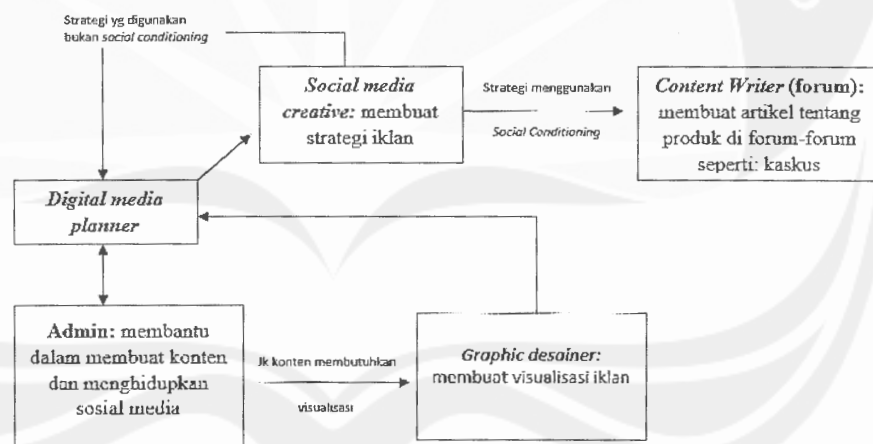
A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL

Alice-Analytics Agency merupakan *digital agency* dengan spesialisasi sosial media sehingga menyebabkan pilihan media untuk beriklan pun tidak banyak dan terbatas. Sosial media yang digunakan untuk beriklan adalah Facebook, Instagram, dan Twitter saja. Ada juga forum seperti Kaskus dan Detikforum yang digunakan Alice-Analytics Agency untuk melakukan *social conditioning*.

Dalam hal perencanaan media Alice-Analytics Agency memiliki *digital media planner* yang mengurus tugas tersebut. Pada struktur organisasi Alice-Analytics Agency, *media planner* memiliki divisi lain dibawahnya yaitu *social media creative*, admin, *content writer*, dan *graphic desainer*. Alur kerja setelah mendapatkan *briefklien* dari AE adalah *media planner* memilih media apa yang cocok digunakan untuk produk tersebut. Kemudian, *social media creative* memikirkan strategi apa yang akan digunakan. Setelah menemukan strategi yang tepat, alur bisa berlanjut ke *content writer* (forum) atau bisa kembali ke *media planner*. Berlanjut ke *content writer* jika strategi yang digunakan adalah *social conditioning*, jika tidak maka akan langsung kembali ke *media planner*. Kemudian, *media planner* dan admin akan membuat konten sesuai strategi yang

dibuat oleh *social media creative*. Admin nantinya juga akan membantu *media planner* dalam mengaktifkan sosial media yang mana admin akan bertugas membalas *comment* atau *chatting* dari followers. Lalu, ketika konten tersebut membutuhkan visualisasi maka divisi yang bertanggungjawab akan visual tersebut adalah *graphic desainer*. Setelah selesai, pekerjaan tersebut akan kembali ke *media planner* untuk *media planner* pilih konten mana yang saja yang dapat di *boost post* dan memilih buzzer jika dibutuhkan.

Gambar III.1. Alur kerja *media planner*



Secara umum, pekerjaan dari *media planner* di Alice-Analytics Agency serupa dengan pekerjaan *media planner* pada umumnya yaitu menentukan tujuan media hingga menghitung anggaran, jangkauan, dan frekuensi. Namun, ada beberapa pekerjaan tambahan yang juga dilakukan oleh *media planner*

seperti menentukan *buzzer* dan mengerjakan *content-content* yang akan diposting oleh *buzzer* di sosial medianya.

Berdasarkan hasil observasi selama KKL di Alice-Analytics Agency, berikut tahap-tahap yang dilakukan oleh *media planner* di Alice-Analytics Agency yaitu:

1. Penentuan *budget*

Pada tahap ini, seorang *media planner* melakukan perkiraan *budget* yang akan dikeluarkan oleh klien. Hal ini dilakukan jika klien tidak tahu sama sekali tentang cara perhitungan pembelian iklan. Namun, jika klien sudah memiliki *fix budget* dan agensi merasa *budget* itu cukup, maka tahap ini tidak dilakukan. Namun, jika *fix budget* klien dirasa kurang cukup maka pihak agensi akan bernegosiasi lebih lanjut dengan klien.

2. Pembuatan perencanaan media

Setelah *budget* ditetapkan atau *fix*, maka tahapan selanjutnya adalah membuat perencanaan media apa yang digunakan. Pemilihan media ini bisa berasal dari *request* klien atau penentuan dari agensi kira-kira produk atau kampanye klien lebih baik menggunakan sosial media apa. Setelah media ditentukan maka hal selanjutnya yang dilakukan adalah membuat *scheduling* atau *timeline*. Berbeda halnya dengan iklan TVC yang *schedule*-nya ditentukan berdasarkan program acara yang dipilih dan iklan media luar ruang yang biasanya dipasang selama sebulan atau lebih di suatu titik

tertentu, iklan digital terutama iklan di sosial media ini dibuat *schedule* per hari. Jadi, dalam sebulan harus memposting berapa kali dan jadwal untuk *boost post* suatu konten. Pembuatan *schedule* juga dilakukan jika *campaign* dari klien menggunakan *buzzer* (lampiran 1).

Gambar III.2. Contoh *schedule* untuk *Buzzer*

No	Account		Total Tweet	Self TL	Total Exposure	KPI	Pseudo	22/07/2018	23/07/2018	24/07/2018						25/07/2018	26/07/2018	27/07/2018	28/07/2018	29/07/2018
	Twitter	Followers Twitter						Wednesday	Thursday	Friday						Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday
1	https://twitter.com/infobuzz18	1.032.410	1	0	6.427.692	0	0													
2	https://twitter.com/infobuzz18	1.032.410	1	0	6.427.692	0	0													
3	https://twitter.com/infobuzz18	1.032.410	1	0	6.427.692	0	0													

Sumber: Dokumen Alice-Analytics Agency

3. Membuat konten

Berbeda dari agensi-agensi iklan lainnya, di Alice-Analytics Agency seorang *media planner* ini juga melakukan pembuatan konten untuk sosial media. Dalam membuat konten ini, *media planner* juga dibantu oleh admin. Dalam membuat konten terutama konten untuk *buzzer*, perlu dilakukan analisis terhadap kescharian dan tata bahasa dari *buzzer* agar terlihat benar-benar mirip seperti testimonial sehingga audiens dapat percaya bahwa *buzzer* tersebut benar-benar menggunakan produk yang diiklankan. Pada konten sosial media Facebook biasanya lebih menceritakan keunggulan produk dan kuis-kuis agar ada komunikasi 2 arah antara *brand* dan targetnya.

Pembuatan konten yang dilakukan oleh *media planner* di Alice-Analytics Agency ini berbeda dengan pekerjaan yang dilakukan oleh divisi *content writer*. Konten yang dibuat oleh *media planner* adalah konten untuk sosial media yang sifatnya ajakan dan lebih komunikatif. Sedangkan, pada divisi *content writer*, konten yang dibuat berupa artikel yang kemudian di-*posting* di forum-forum seperti kaskus. Persamaan dari kedua konten tersebut adalah sama-sama memiliki fungsi untuk promosi.

4. Media buying

Di Alice-Analytics Agency ini tidak ada divisi yang khusus menangani *media buying*. Jadi, pekerjaan ini tetap dilakukan oleh *media planner*. Berbeda dengan iklan konvensional dan iklan digital lainnya, pembelian media iklan di sosial media ini dilakukan ketika kita melakukan *boost post* terhadap suatu konten. *Boost post* membuat iklan muncul di halaman sosial media sebagai *sponsored*. Jika menggunakan *buzzer*, pembayaran akan terjadi ketika *buzzer* telah memposting konten yang telah diberikan sesuai dengan jadwal dan sesuai jumlah yang disepakati.

5. Evaluasi

Evaluasi akan dilakukan dihadapan klien, ketika *campaign* telah berjalan. Hal ini biasa dilakukan sebulan sekali atau sesuai persetujuan klien dan agensi. Evaluasi ini bertujuan agar klien tahu *progress* dari *campaign* yang sedang berjalan. Selain itu, klien juga bisa memberikan masukan jika

merasa ada hal yang kurang. Kemudian, jika *campaign* menggunakan *buzzer*, evaluasi yang dilakukan adalah mengecek apakah *buzzer* telah memposting konten yang telah diberikan dan melihat efek dari *reach*, *share*, atau *like* yang dihasilkan oleh *buzzer* tersebut (lampiran 2). Lalu, evaluasi juga dilakukan saat WIP (*week in progress*) yang dilakukan setiap hari senin. Pada saat itu, *media planner* mempresentasikan *progress* dari *project* yang sedang dikerjakan yang kemudian akan diberi masukan atau tanggapan oleh divisi lainnya.

Gambar III.3. Contoh konten yang diposting oleh *buzzer*



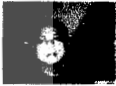

Sumber: Ciawardhana, 2016

Selain itu, ada juga evaluasi terhadap *followers* dari sosial media/*fanpage*. Hal ini mengevaluasi apakah sosial media tersebut diikuti oleh target audiens dari produk tersebut atau tidak. Salah satu akun yang penulis evaluasi saat KKL berlangsung adalah akun *fanpage* Anak Boia

Indonesia. Akun *fanpage* ini berisikan informasi terkait dengan olahraga sepak bola. *Media planner* meminta penulis untuk mengevaluasi akun tersebut, apakah akun tersebut mencapai target audiens yang tepat atau tidak. Karena *fanpage* itu berisi tentang sepak bola maka *followers* yang mengikuti *fanpage* seharusnya orang-orang yang menyukai olahraga juga. Tahap pertama untuk evaluasi adalah dengan mengambil sampel dari *followers* sosial media tersebut. Dalam mengambil sampel tidak ada batasan minimum atau pun maksimum tetapi semakin banyak sampel maka akan semakin baik. Tahap kedua, mengamati tingkah laku *follower* di Facebook melalui status-status yang di-*posting* misalnya *follower* tersebut sering *update* status tentang sepak bola atau tidak. Selain itu, bisa juga dengan mengamati *interest follower* dengan melihat akun *fanpage* apa saja yang diikuti oleh *follower* itu di Facebook (lampiran 3). Tahap terakhir, menghitung berapa banyak dari sampel yang di ambil menyukai olahraga atau sepak bola, misalnya sampel yang di ambil 50 orang maka jika lebih dari 25 orang menyukai olahraga atau sepak bola, akun tersebut mencapai target audiensnya. Bila kurang dari 25 orang maka akun tersebut tidak menyasar targetnya dengan tepat.

Gambar III.4. Contoh evaluasi yang dilakukan oleh Alice-Analytics

Agency

no.	Nama	Link	gender (RL)	profile	foto
1.	Abdul Aziz	https://www.facebook.com/profile.php?id=10006616133208	L	media/news, religion, health, otomotif	
2.	Bervan Muhyd	https://www.facebook.com/bervan.muhyd	L	politic, business, entertainment, health	

Sumber: Dokumen Alice-Analytics Agency

B. Deskripsi Kerja Mahasiswa KKL di Alice Analytics Agency

Saat pertama kali akan datang ke Alice-Analytics Agency ini, penulis sempat kesulitan dalam menemukan lokasi kantornya. Hal ini dikarenakan lokasi dari kantornya tidak berada di jalan raya yang ramai melainkan berada di kompleks perumahan. Selain itu, bentuknya bangunan yang tidak seperti kantor dan tidak ada paang nama juga sempat menyulitkan penulis. Tapi beruntungnya penulis di arahkan oleh Mas Adji yang merupakan *Social Media Creative* di Alice-Analytics Agency sehingga penulis dapat menemukan kantornya.

Gambar III.5. Kantor Alice-Analytics Agency



Sumber: Dok. Pribadi

Selama melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Alice-Analytics Agency mulai dari 7 Juli 2016 sampai 31 Agustus 2016, penulis diberi kesempatan untuk bergabung dan menjadi asisten *media planner*. Jadi, penulis membantu mengerjakan pekerjaan-pekerjaan yang dilakukan *media planner*.

Pada hari-hari awal melakukan KKN ini, penulis masih melakukan adaptasi dengan lingkungan kantor dan juga berkenalan dengan karyawan-karyawan lain di Alice Analytics Agency. Kemudian, penulis diberi tugas pertama untuk membuat konten-konten untuk *campaign* yaitu tantangan berbagi buku. Sebelum membuat konten tersebut, penulis di *briefing* dulu oleh Mas Andhika yang merupakan *media planner* di Alice-Analytics Agency. Saat *briefing* tersebut, ia menjelaskan tentang *brief* yang diberikan oleh klien dan juga cara membuat konten itu sendiri. Setelah selesai membuat konten, penulis

kemudian diajarkan tentang *digital ads* terutama iklan di sosial media terutama *Facebook ads*.

Dalam membuat *Facebook & Twitter ads* terdapat aturan-aturan yang perlu diketahui terlebih dahulu. Aturan-aturan ini penting diketahui untuk membantu mempercepat pembuatan iklan di Facebook. Jika hal tersebut tidak sesuai, maka Facebook akan menolak untuk melanjutkan ke proses *upload*.

Berikut aturan-aturan yang perlu diketahui:

1. Gambar (*Image*)

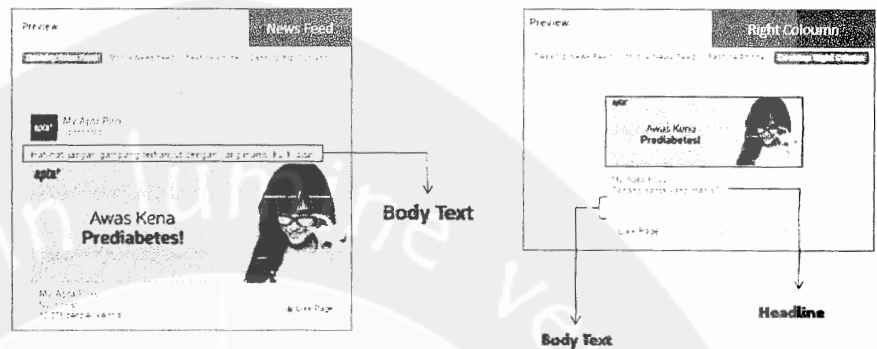
- a) Ukuran gambar yang direkomendasikan: 1200 x 444 *pixels*
- b) Ratio gambar: 8:3
- c) Teks dalam gambar tidak boleh melebihi 20% dari gambar. Jika lebih gambar tersebut akan di tolak oleh *Facebook*.

2. Teks

- a) *Headline* \leq 25 karakter
- b) *Body copy* \leq 90 karakter

Headline hanya ada muncul pada *Facebook ads* di kolom kanan halaman *Facebook*, sedangkan pada *news feed Facebook* teks yang ditampilkan hanya *body copy* saja.

Gambar III.6. Contoh *body text* & *headline* pada iklan Facebook



Sumber: Dokumen Alice-Analytics Agency

3. *Slide show & video*

- a) Format file harus .MOV atau .MP4
- b) Minimal resolusi gambar adalah 720 pixels
- c) Ratio yang direkomendasikan adalah *widescreen* (16:9)
- d) Durasi maksimal adalah 60 menit (2.3 GB)

Di Alice-Analytics Agency yang biasa membuat *headline*, *body copy* atau gambar untuk di posting adalah *media planner* dan admin. Kedua divisi tersebutlah yang harus paham aturan-aturan tersebut agar konten yang dibuat tidak sia-sia karena tidak bisa di *upload* dan di *posting*. Sayangnya, penulis belum pernah mencoba untuk membuat *headline* ataupun *body copy*, penulis hanya diperkenalkan secara singkat saja tentang hal ini.

Lalu, setelah *headline*, *body copy*, atau gambar yang dibuat sesuai dengan kriteria yang ditentukan tersebut, maka iklan tersebut sudah bisa di *promote* di *Facebook*. Kemudian, hal yang dilakukan seorang *media planner*

adalah melakukan *boost post* terhadap konten-konten penting. *Boost post* bertujuan untuk memperbanyak *viewer* pada *post* yang telah dilakukan pada *Facebook Page*. Tahap-tahap dalam melakukan *boost post* pada *Facebook* adalah sebagai berikut:

1. Memilih konten

Konten yang dipilih untuk di *boost post* adalah konten-konten penting seputar keunggulan produk, *event-event* yang sedang dilakukan, atau kuis berhadiah yang sedang dilaksanakan. Contohnya adalah pada klien Apta+ yang merupakan salah satu *brand* susu pre-diabetes. Karena *brand* Apta+ ini berkaitan dengan kesehatan maka konten yang di-*posting* adalah konten-konten seputar kesehatan dan pola hidup sehat. Namun, tak semua konten yang di-*posting* dalam Facebook Apta+ akan di *boost post*, hanya konten yang akan menimbulkan *feedback* banyak seperti kuis berhadiah yang akan di *boost post* atau konten yang memberikan informasi terkait dengan pre-diabetes atau keunggulan dari susu Apta+.

Gambar III.7. Contoh konten yang layak di *boost post*



Sumber: Apta+, 2016

2. Memilih target

Tahap selanjutnya, Facebook akan memberikan pilihan audiens dari *boost post*, yaitu orang-orang yang *like fanpage* Facebook dan teman-teman Facebooknya atau target yang kita pilih sendiri sesuai dengan lokasi. Kemudian, kita juga bisa mengatur umur, jenis kelamin, dan *interests* dari target audiens. Jadi, iklan yang kita *boost post* ini hanya akan muncul sesuai dengan kriteria target yang kita pilih saja, semakin detail informasi tentang target dari iklan, maka semakin gampang iklan tersebut mendapatkan *feedback* dari audiens. Contohnya pada *brand* Apta+, kita dapat menganalisis *target market* dari *brand* ini dengan melihat latar belakang produk yang merupakan produk kesehatan. Maka, dapat

disimpulkan bahwa *target market* dari Apta+ yaitu wanita & pria berusia 17-40 tahun. Selain itu, mereka peduli dengan kesehatan dan pola hidup sehat.

Gambar III.8. Penentuan target audiens pada iklan Facebook

Audience: People who like your Page and their friends
• People you choose through targeting (1)

Location: Countries ▼
United States United Kingdom

Age: 30 ▼ - 55 ▼

Gender: All Men **Women**

Interests: Small business
Small Business Saturday
Small Business Administration
+ Cyber Monday + Black Friday (shopping)
+ Electronic business + Home business
+ Business networking

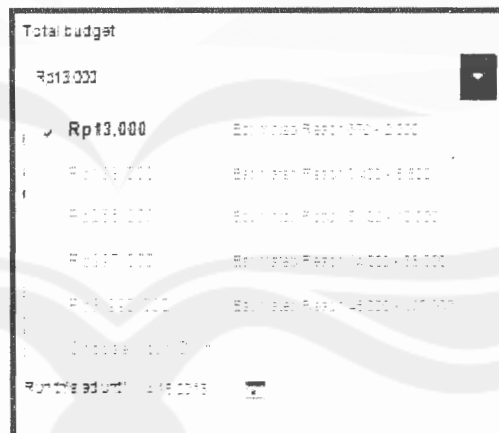
Sumber: Andrea Valh, 2014

3. Mengatur *budget*

Setelah mengatur target audiensnya maka hal selanjutnya adalah mengatur *budget*. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa *boost post* ini bisa dilakukan dengan membayar. Biaya minimal yang dikeluarkan untuk melakukan sekali *boost post* ada Rp 10.000,-. Setelah kita menentukan *budget* yang diinginkan maka Facebook akan memberikan estimasi perolehan *reach* yang bisa didapatkan ketika kita “hanya” membayar sejumlah uang tersebut. Kita juga bisa menentukan durasi untuk *boost post* ini. Dalam menentukan *budget*, perlu adanya pengalaman yang

cukup banyak dari *media planner* agar dapat menentukan *budget* yang minim namun memiliki dampak yang besar. Penulis sendiri pernah 2x melakukan *boost post* pada konten akun Apta+ dan Panin Asset Management atas persetujuan oleh *media planner* Alice-Analytics Agency. Namun, setelah beberapa hari ternyata biaya yang dikeluarkan cukup besar sehingga *boost post* yang dilakukan harus segera di non-aktifkan agar tidak memakan banyak budget, karena biaya yang dibayarkan ini menggunakan *credit card*. Ada cara untuk melakukan *boost post* yang efisien yaitu dengan mengisi kolom *interest* secara detail, sehingga iklan dapat muncul dan menyasar ke target audiens yang benar-benar sesuai dengan target produk.

Gambar III.9. Pengaturan Budget untuk Facebook ads



Sumber: Dokumen Alice-Analytics Agency

Dihari-hari berikutnya, pekerjaan yang sering diberikan kepada penulis adalah membuat konten untuk buzzer dan Qoi dengan klien Apta+ dan *campaign* Tantangan Berbagi Buku. *Buzzer* dan *Qoi* memiliki pekerjaan yang sama yaitu membantu mempromosikan suatu produk atau *campaign* melalui akun sosial mediana. Berdasarkan penjelasan dari *media planner* terdapat perbedaan antara *buzzer* dan *qoi* yang terletak di beberapa hal, yaitu:

Tabel III.1. Perbedaan Buzzer dan Qoi

<i>Buzzer</i>	<i>Qoi</i>
Followers lebih sedikit dari <i>Qoi</i> , namun lebih banyak dibanding dengan akun sosial media pribadi pada umumnya	Followers lebih banyak daripada buzzer
Hanya orang biasa, bukan orang terkenal. Contoh: Suci Utami	Biasanya berasal dari kalangan artis/ <i>public figure</i> . Contoh: Ayu Pratiwi
Gambar III.10. Foto Suci Utami 	Gambar III.11. Foto Ayu Pratiwi 
Sumber: Suci Utami, 2016	Sumber: Ayu Pratiwi, 2016

Biaya sekali post \leq Rp 2.000.000,-	Biaya sekali post \geq Rp 2.000.000,-
---	---

Sumber: Divisi Media Alice-Analytics Agency

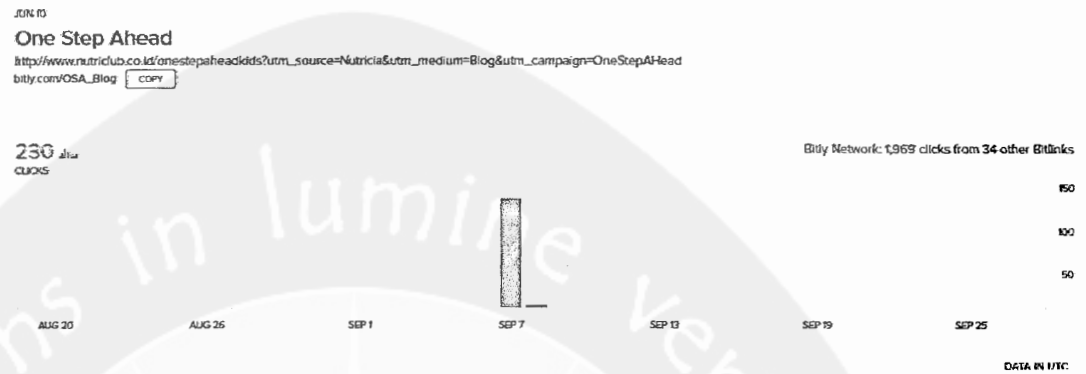
Dalam membuat konten, hal yang harus diperhatikan adalah konten tersebut tidak boleh bertele-tele dan harus *to the point* dengan apa yang ingin di sampaikan dan tidak langsung menjurus kepada suatu produk dan untuk *campaign*, konten harus dapat dengan singkat menjelaskan tentang *campaign* itu. Hal yang paling penting dalam konten adalah harus menarik, agar audiens yang membaca lebih cepat terpersuasi. Selain itu, penulis juga diminta untuk melihat keseharian dan gaya bahasa *buzzer* di sosial medianya agar ketika membuat konten, konten tersebut sejalan dengan keseharian *buzzer* dan gaya bahasa *buzzer*. Hal ini agar audiens mengira bahwa *buzzer* tersebut benar-benar menggunakan produk yang diiklankan.

Media Planner di Alice-Analytics Agency ini juga membuat konten untuk sosial media. Pekerjaan inilah yang paling sering penulis terima dari *media planner*. Biasanya penulis diminta untuk membuat 10 konten untuk *buzzer* Apta+ dan Panin Asset Management. Kesepuluh konten tersebut nantinya akan diposting oleh *buzzer* pada minggu berikutnya atau sesuai dengan jadwal yang telah disepakati oleh Alice-Analytics Agency dan *buzzer*. Penulis juga pernah dalam sehari diminta untuk membuat 30 konten sekaligus untuk *campaign* Tantangan Berbagi Buku. Konten yang dibuat banyak karena

campaign-nya akan segera berlangsung maka dibutuhkan banyak *buzzer* dan tentu saja konten untuk mempromosikan *campaign* tersebut. Konten-kontennya bisa berupa *conversation* antar *buzzer* ataupun berupa postingan twitter biasa. Setiap konten yang penulis buat juga di cek lagi oleh *media planner* dan beberapa kali juga harus di revisi karena masalah karakter yang berlebih atau tata bahasa yang kurang baik. Penulis harus memperbaiki konten tersebut sebelum konten tersebut nantinya di kirim ke *buzzer* untuk di *posting*. Walaupun konten-konten yang dibuat penulis masih kurang baik dan perlu diperbaiki. *Media planner* cukup puas dengan kinerja dari penulis karena bisa menyelesaikan tugas yang diberikan dengan tepat waktu.

Kemudian, penulis juga diminta untuk merekap apakah *buzzer* telah memposting konten sesuai dengan jadwal yang ditentukan atau tidak. Dan jika menemukan *buzzer* yang belum memposting konten diminta untuk dicatat karena hal ini untuk kepentingan pembayaran *buzzer* nantinya. Selain itu, penulis juga diminta untuk merekap hasil dari *reach* dan *click* dari bitly yang disertakan dalam konten *buzzer*. Hal ini untuk mengetahui keefektifan dari konten dan *buzzer* tersebut.

Gambar III.12. Contoh hasil bitly yang diposting oleh *buzzer*



Sumber: Nutriclub, 2016

Dalam *digital ads* juga terdapat beberapa istilah yang mungkin tidak ada dalam agensi konvensional. Beberapa istilah tersebut penulis kenal melalui kuliah kerja lapangan ini berdasarkan penjelasan dari *media planner* Alice-Analytics Agency. Berikut beberapa istilah yang harus diketahui ketika bekerja di *digital agency*:

1. *Impressions* (tayangan)

Impression adalah berapa kali posting dari halaman ditampilkan, tidak peduli apakah posting tersebut diklik atau tidak. Jika audiens melihat *fanpage* berkali-kali maka *impression* akan dihitung sebanyak ia mengklik halaman. Misalnya: X membuka website Apta+ pada tanggal 20 Oktober. Kemudian, X kembali membuka halaman website tersebut pada esok harinya maka *impressions* yang muncul adalah 2x.

2. *Reach* (jangkauan)

Reach adalah perkiraan jumlah orang yang menerima postingan tersebut. *Reach* mungkin saja nilainya kurang dari *impressions* karena satu orang bisa melihat beberapa *impressions* sedangkan *reach* hanya terhitung sekali saja. Misalnya: X membuka website Apta+ pada tanggal 20 Oktober. Kemudian, X kembali membuka halaman website tersebut pada esok harinya maka *reach* yang terhitung tetap 1x saja.

3. *Engagement*

Engagement adalah jumlah dari berapa banyak audiens yang berinteraksi di sosial media tersebut. *Engagement* ini akan meningkat jika audiens menyukai konten postingan pada akun tersebut. *Comment*, *share*, dan *like* merupakan salah satu indikator *engagement*.


4. *Paid*

Istilah ini biasanya ada ketika melakukan *boost post* pada suatu konten di *Facebook*. *Paid* adalah audiens yang masuk ke dalam *fanpage* akibat dari *boost post* yang dilakukan. Dari *paid* ini dapat diketahui apakah *boost post* yang dilakukan itu efektif atau tidak. Semakin tinggi *paid* berarti *boost post* yang dilakukan dapat dikatakan berhasil.

5. Organic

Organic sama seperti *paid*, istilah ini muncul ketika melakukan *boost post* pada suatu konten di *Facebook*. Namun, *organic* ini adalah audiens yang masuk bukan karena terpaan dari *boost post*.

Gambar III.13. Paid & Organic pada Fanpage Facebook



Post Date	Post Text	Organic Reach	Paid Reach	Total Reach	Boost Post Button
25-10-2016	[Penanyan #] Apa yang ada di pikiranmu saat mendengar kata	933	1,882	2,815	Boost post
25-10-2016	Apa Friends yu? cek video ini yang menggambarkan bagaimana	2,15K	108	2,258	Boost post
24-10-2016	[Penanyan #] Apa itu kolesterol? Jawab pada kolom komentar	4,5K	181	4,681	Boost post

Sumber: Apta+, 2016

6. Benchmark

Benchmark adalah kisaran yang didapatkan berdasarkan pengalaman pribadi/pengalaman dari perusahaan ketika melakukan hal yang sama. Misalnya, Alice-Analytics Agency memiliki patokan untuk 10.000 fans di *Facebook* = 100 *organic* jika kurang dari itu dianggap jelek/kurang berhasil.

7. Bounce rate

Bounce rate adalah persentase pengunjung yang meninggalkan web/blog (hanya membuka 1 halaman saja). Hal ini merupakan tolak ukur seberapa baik suatu website, semakin kecil persentase maka semakin baik website tersebut.

8. *Social Conditioning*

Social Conditioning adalah suatu proses yang melatih individu dalam masyarakat untuk memiliki keyakinan tertentu. Hal ini merupakan salah satu strategi yang dilakukan Alice-Analytics Agency lewat blog/forum untuk meyakinkan audiens bahwa produk yang diiklankan tersebut benar-benar produk yang bagus.

Selama berada di Alice-Analytics Agency, penulis juga beberapa kali ikut dalam rapat dan WIP (*weekly in progress*) yang mereka lakukan. Namun, penulis kesulitan untuk berkontribusi seperti mengutarakan ide atau hanya sekedar berpendapat. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan penulis tentang hal-hal apa saja yang telah mereka lakukan terhadap klien karena proses yang mereka jalani sudah sangat jauh sebelum penulis magang.

Proses *digital ads* yang berkesinambungan juga membuat penulis tertinggal mengikuti proses-proses pada bagian awal di *media planner* seperti penentuan tujuan media. Saat penulis berada di Alice-Analytics Agency, *media planner* sudah sampai pada tahap untuk *boost post* konten dan saat penulis di sana pun belum ada klien baru untuk Alice-Analytics Agency sehingga penulis tidak bisa melihat dan melakukan secara langsung proses di tahap-tahap awal dari perencanaan media. Oleh karena itu, penulis lebih sering bertanya secara langsung kepada *media planner* pada bagian-bagian yang penulis tidak sempat mengikuti prosesnya.

C. Analisis Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan

Setelah melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini, penulis lebih mengenal proses kerja dari *media planner* terutama dalam *digital agency* yang berfokus pada sosial media. Pada dasarnya terdapat perbedaan dan persamaan antara teori yang penulis pelajari dan pada realita yang ada di lapangan. Pada bagian ini penulis akan menjelaskan hasil pelaksanaan KKL terkait dengan biro iklan, aktivitas *media planner*, tahap perencanaan media, evaluasi, dan iklan digital.

a. Biro iklan

Biro iklan adalah suatu organisasi usaha yang memiliki keahlian untuk merancang, mengkoordinasi, mengelola, dan atau memajukan merek, pesan, dan atau komunikasi pemasaran untuk dan atas nama pengiklan dengan memperoleh imbalan atas layanan tersebut (Jaiz, 2014:77). Menurut Muffarih (2015), terdapat 4 tipe biro iklan yaitu: *full service agency*, *creative boutique*, *in house agency*, dan *media specialist*.

Menurut penulis, Alice-Analytics Agency termasuk dalam *full service agency* karena mereka memberikan pelayanan penuh mulai dari pembuatan strategi iklan hingga perencanaan media dan *media buying*. Sebagai contoh, Alice-Analytics pernah mendapatkan *project campaign* Tantangan Berbagi Buku. Kampanye itu merupakan ajakan

untuk membantu para tuna netra untuk mendapatkan buku yang sudah diketik dengan huruf brail. Selain itu, kampanye ini juga membuka *volunteer* bagi siapapun yang mau membantu mengetik buku. Alice-Analytics Agency sebagai biro iklan membantu dalam membuat strategi iklan agar banyak audiens yang mau bergabung dengan kampanye tersebut. Beberapa cara yang dilakukan adalah dengan menggunakan media sosial Twitter untuk berkampanye dan menggunakan *buzzer* untuk mengiklankan kampanye tersebut. Kemudian, secara berkala menggunakan hashtag #TantanganBerbagiBuku agar kampanye ini bisa masuk dalam trending topic Twitter.

Selain dari pelayanan yang diberikan, *Full service agency* dapat terlihat jelas dari struktur organisasinya. Menurut Jaiz (2014), pada umumnya struktur organisasi dalam suatu agensi terdiri dari *account executive*, *strategic planning*, departemen kreatif, dan departemen media. Struktur organisasi di Alice-Analytics Agency juga memiliki divisi-divisi tersebut. Namun, ada 2 divisi yang mungkin jarang ditemukan di agensi lain, yaitu *sosial media creative* dan *content writer* (*forum writer*). Pada Alice-Analytics Agency ini, *sosial media creative* merupakan divisi yang membuat strategi iklan, jika di agensi lain biasa dikenal sebagai *strategic planning*. Sedangkan untuk *content writer*

merupakan divisi yang jarang dimiliki agensi lain. Di Alice-Analytics Agency ini salah satu strategi yang paling sering digunakan adalah *social conditioning* yang dilakukan via blog/forum sehingga dibentuklah divisi *content writer* khusus untuk blog/forum ini.

Jadi, dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa Alice-Analytics Agency termasuk dalam *full service agency*. Hal tersebut terlihat dari struktur organisasinya yang memiliki beragam divisi dan tugasnya masing-masing sehingga mereka mampu menerima pekerjaan periklanan mulai dari pembuatan strategi iklan hingga perencanaan media dan *media buying*. Kemudian, secara umum struktur organisasi di Alice-Analytics Agency sama dengan agensi pada umumnya, ada *managing director*, *account executive*, divisi kreatif, dan divisi media. Namun, terdapat 2 divisi yang berbeda yaitu: Pertama, *social media creative*, pada agensi pada umumnya divisi ini lebih sering disebut sebagai perencanaan strategis. Kedua, *content writer (forum writer)*, divisi ini bertugas untuk menulis di berbagai forum untuk mengiklankan produk, untuk divisi ini sangat jarang ditemui di agensi lainnya.

b. Media planner

Menurut Muffarrih (2015), seorang *media planner* itu mencoba menakar dan menganalisa media-media yang strategis menjadi medium beriklan yang efektif. Hal ini dilakukan juga oleh *media planner* di

Alice-Analytics Agency. Namun, pada faktanya seorang *media planner* di Alice-Analytics Agency memiliki *double job*. Selain memilih & menganalisa media untuk beriklan, di agensi ini *media planner* juga membuat konten untuk sosial media klien. Walaupun *double job* ini tidak setiap hari diterima *media planner*. Namun, hal ini cukup memberatkan karena *media planner* harus membagi fokus antara membuat perencanaan media yang baik atau membuat konten yang bagus.

Hal ini berbeda dengan yang ada di agensi lain dan teori yang penulis pelajari. Dalam teori yang penulis pelajari, seorang *media planner* tidak pernah membuat konten. Biasanya agensi konvensional ataupun agensi digital lain memiliki divisi khusus untuk membuat konten-konten dan pekerjaan *double* ini tentu sangat memberatkan *media planner* di Alice-Analytics Agency, apa lagi Alice-Analytics Agency hanya memiliki 1 orang *media planner*.

Sebaiknya, Alice-Analytics Agency perlu dilakukan penambahan divisi yang khusus menangani konten-konten agar pekerjaan *media planner* lebih fokus lagi. Karena dengan adanya *double job* tersebut memungkinkan *media planner* untuk kesulitan membagi waktu antara membuat konten atau membuat perencanaan media apa lagi ketika keduanya memiliki *deadline* yang sama.

c. Perencanaan media

Pada tahap-tahap dalam melakukan perencanaan media menurut Mufarrih (2015), terdapat 7 tahapan yaitu:

- a) Tujuan media
- b) Analisa kompetitor
- c) Analisa target audiens dan rekomendasi
- d) Perilaku media target audiens
- e) Rasionalisasi seleksi media yang direkomendasikan
- f) Strategi media
- g) Anggaran, jangkauan dan frekuensi.

Pada tahap pertama adalah tujuan media, pada tahap ini dibahas tentang tujuan dari penggunaan media tersebut contoh kasusnya seperti pada Apta+. Karena Apta+ merupakan sebuah produk baru sehingga tujuan dari mediana adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dari produk tersebut. Berdasarkan tujuan tersebut, dipilihlah media yang kira-kira dapat membantu untuk mencapai tujuan tersebut.

Pada tahap kedua adalah analisis kompetitor. Saat melakukan kuliah kerja lapangan ini penulis sangat jarang menemukan adanya analisis kompetitor yang dilakukan Alice-Analytics Agency sebelum membuat perencanaan media. Agensi ini lebih sering membuat

rancangan ide atau perencanaan sesuai dengan pengalaman-pengalaman dari perusahaan (*benchmark*).

Tahap selanjutnya adalah analisa target audiens dan rekomendasi, perilaku media target audiens, dan rasionalisasi seleksi media yang direkomendasikan. Sepengamatan penulis, di Alice-Analytics Agency ketiga tahapan ini dilakukan secara bersamaan untuk menunjang data untuk merekomendasikan media. Pada awalnya tim perencanaan media akan membuat sebuah rekomendasi media apa yang akan dipilih dan membuat rekomendasi target audiens. Seperti yang telah dijelaskan diatas, tujuan media dari Apta+ adalah untuk meningkatkan *brand awareness*. Oleh karena itu, *media planner* akan memilih media mana yang kira-kira bisa dengan baik mencapai tujuan tersebut. Selain memilih media, *media planner* juga harus menganalisa target audiens dari Apta+, apakah media tersebut sesuai atau sering digunakan oleh target audiens atau tidak. Jika dianalisis, target audiens dari Apta+ sendiri adalah remaja dan dewasa berumur 17 hingga 40 tahun dan berpola hidup sehat. Dengan melihat tujuan dan target audiens dari Apta+ ini pada akhirnya *media planner* pun merekomendasikan sosial media *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* untuk digunakan dalam mengiklankan produk Apta+ ini. Media tersebut dipilih karena melihat pengguna dari sosial media tersebut yang banyak dan latar belakang dari

penggunanya pun beragam sehingga cocok untuk meningkatkan brand awareness produk. Pada beberapa kasus, *media planner* terkadang tidak merekomendasikan media karena beberapa klien memiliki permintaan sendiri untuk media beriklannya.

Tahap selanjutnya adalah strategi media. Pada klien Apta+ ini, media yang dipilih yaitu Facebook, Twitter, dan Instagram dipilih satu media sebagai media utama yang mana media tersebut akan lebih aktif berisi konten-konten daripada media yang lainnya. Media utama dari Apta+ adalah Facebook, karena di Facebook tidak ada batasan karakter dalam membuat konten selain itu konten yang di hasilkan juga bisa lebih menarik. Sedangkan, untuk Twitter dan Instagram akan menjadi media pendukung dari konten-konten yang akan dibuat di Facebook seperti kuis, foto kontes, dan lain-lain.

Tahap terakhir adalah anggaran, jangkauan, dan frekuensi. Pada tahap ini, *media planner* di Alice-Analytics Agency membuat sebuah jadwal untuk melakukan *boost post*. Seperti yang telah dijelaskan bahwa pembayaran di Facebook, Twitter, dan Instagram dilakukan ketika *media planner* melakukan *boost post* terhadap suatu konten jadi perlu adanya penjadwalan agar anggaran dapat diperkirakan. Pada penjadwalan tersebut juga sudah terdapat tema-tema besar untuk konten dan *event-event*. Biasanya, *event-event* seperti kuis berhadiahlah yang

dipilih untuk di *boost post*. Kemudian, dengan melakukan *boost post* jangkauan iklan akan lebih luas karena iklan akan muncul ke media sosial audiens yang belum tahu tentang produk tersebut.

Menurut penulis, ketujuh tahapan tersebut sudah dilakukan dengan baik dan efektif. Namun, hanya 1 tahapan yang menurut penulis masih kurang efektif yaitu analisis kompetitor. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa analisis kompetitor ini sangat jarang dilakukan. Padahal dengan dilakukan analisis kompetitor, Alice-Analytics Agency akan tahu kelemahan dari kompetitor produk dan nantinya kelemahan kompetitor tersebut dapat menjadi strategi dan kekuatan dari iklan produk yang akan diiklankan oleh Alice-Analytics Agency. Jadi, menurut penulis, Alice-Analytics Agency perlu untuk melakukan analisis kompetitor ini.

d. Evaluasi

Dalam melihat sebuah keefektifan iklan, salah satu faktornya adalah dengan melihat apakah iklan tersebut dapat sampai sesuai dengan targetnya atau tidak. Namun, pada kenyataannya di Alice-Analytics Agency, evaluasi terhadap *fanpage* terhadap kesesuaian target audiens terhadap produk tersebut jarang dilakukan. Padahal hal ini berguna untuk mengetahui apakah *fanpage* dan iklan yang dihasilkan itu sudah sesuai atau tidak dengan targetnya. Sayangnya, *media planner*

mengatakan kepada penulis bahwa hal tersebut hanya dilakukan sesekali saja untuk menunjang laporan untuk klien.

Berbeda halnya dengan evaluasi *buzzer* terkait tentang *reach*, *impression*, dan *engagement* yang dihasilkan oleh *buzzer* masih sering dilakukan. Hal ini untuk mengetahui bagaimana besar peran dan keberhasilan *buzzer* tersebut dalam mengiklankan produk. Jika ada *project* baru *buzzer* yang berhasil tersebut bisa digunakan kembali.

c. Iklan Digital

Iklan digital memiliki banyak bentuk seperti *banner ads*, *search engine marketing* (SEM), *display ads*, dan lain sebagainya. Namun, pada agensi tempat penulis melaksanakan KKL yaitu Alice-Analytics Agency, mereka merupakan agensi digital yang khusus menangani iklan-iklan digital di sosial media. Menurut Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2014), Sosial media adalah sebuah layanan memberikan jasa konektivitas melalui situs, platform dan sarana yang berfungsi memfasilitasi pembentukan jaringan atau hubungan sosial di antara beragam orang yang mempunyai ketertarikan, minat (*interest*), kegiatan, latar belakang, maksud, kepentingan, tujuan, atau korelasi dunia nyata yang sama. Sosial media yang biasanya menjadi tempat beriklan adalah Twitter, Facebook, Line, BBM, Instagram, dan sebagainya. Alice-Analytics Agency sebagai agensi digital hanya

menggunakan tiga sosial media yaitu Twitter, Facebook, dan Instagram untuk beriklan dan pemilihan medianya tergantung dari kasus atau kliennya masing-masing.

Selain beriklan di sosial media, Alice-Analytics Agency juga menggunakan forum seperti Kaskus dan Detik Forum untuk beriklan. Bentuk iklannya berupa artikel-artikel yang bersinggungan dengan produk contohnya saja pada klien Apta+ yang merupakan susu pre-diabetes maka, isi artikelnya akan lebih ke persoalan kesehatan diabetes. Iklan di forum ini mirip dengan iklan advertorial yang biasanya terdapat di majalah atau surat kabar.

Menurut penulis, Alice-Analytics Agency sudah cukup baik dalam beriklan di sosial media. Namun, akan lebih baik jika ada pengembangan di media beriklannya karena jika hanya sosial media seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, variasi dalam beriklannya kurang dan hanya itu-itu saja. Jadi, perlu di kembangkan tipe-tipe iklan lain seperti iklan di *website*, *banner ads*, *mobile ads* atau tetap di sosial media namun dengan platform lain seperti Line, Youtube, Kakao Talk, dan lain sebagainya. Dengan adanya pengembangan media otomatis klien akan memiliki lebih banyak pilihan dalam beriklan. Selain itu, dengan berbagai macam media yang berbeda strategi beriklan pun akan

bermacam-macam dan menyebabkan iklan dapat lebih menarik dan unik.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada bab ini, penulis akan memberikan kesimpulan mengenai aktivitas media planner di Alice-Analytics Agency. Selama satu setengah bulan penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan di Alice-Analytics Agency, banyak pengetahuan dan pengalaman yang penulis dapatkan, baik yang menyangkut laporan maupun hal lain.

Pada dasarnya aktivitas yang dilakukan oleh *media planner* di Alice-Analytics Agency sudah sesuai dengan teori yang dipelajari penulis meskipun ada sedikit perbedaan pada *jobdesk*-nya. Aktivitas yang dilakukan oleh *media planner* di Alice-Analytics Agency adalah penentuan *budget*, pembuatan perencanaan media, membuat konten, *media buying*, dan evaluasi. Pada tahapan aktivitas *media planner* tersebut, pembuatan konten adalah *jobdesk* tambahan dari *media planner* di Alice-Analytics Agency karena pada umumnya, agensi lain memiliki divisi sendiri dalam pembuatan konten-konten sosial media. Hal ini disebabkan karena Alice-Analytics Agency memiliki jumlah karyawan yang tidak begitu banyak.

Dalam melakukan tahapan-tahapan perencanaan media, terdapat tahapan yang sangat jarang dilakukan oleh Alice-Analytics Agency yaitu analisis kompetitor. Agensi ini lebih sering menggunakan pengalamannya

(*benchmark*) dalam memutuskan suatu strategi atau ide dalam membuat iklan. Kemudian, evaluasi *fanpage Facebook* jarang dilakukan. Tahap ini dilakukan hanya pada saat-saat tertentu saja.

B. Saran

Menurut penulis, sistem dan alur kerja dalam agensi ini sudah baik. Namun, ada beberapa hal yang mungkin dapat dijadikan saran atau masukan bagi Alice-Analytics Agency yaitu:

1. Perlu adanya pengembangan divisi agar tidak terjadi *double job* sehingga pekerjaan yang dilakukan masing-masing divisi bisa lebih fokus.
2. Tahapan perencanaan media seperti analisis kompetitor sebaiknya lebih sering dilakukan. Hal ini untuk menunjang Alice-Analytics Agency untuk mencari tahu *weakness* dari kompetitor agar produk yang diiklankan oleh Alice-Analytics Agency mampu mendapatkan lebih banyak audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Alice-Analytics. (2016). Tersip dalam: <https://www.alice-analytics.com>
- Apta+. (2016). Tersip dalam: <https://twitter.com/myaptaplus>
- Badan Usaha Milik Negara. (2016). Tersip dalam: <http://www.bumn.go.id/pertamina>
- Bimantoro, F., & Herawati, A. (2011). *Pengaruh Frekuensi Melihat Iklan Floating terhadap Tingkat Kesadaran Merek*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 8. Diakses dari <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/jik/article/download/174/263>
- Brillie. (2014). Tips Memanfaatkan Diskon Matahari Dept Store. Diakses dari <http://antie.info/19/07/2014/tips-memanfaatkan-diskon-matahari-dept-store.html>
- Christiawan, B. V. (2013). *Bagaimana Efektivitas Mobile Advertising Pada Aplikasi Uber Social* (Laporan Skripsi). Yogyakarta: Universitas Atma Jaya
- Ciawardhana. (2016). Tersip dalam: <https://www.instagram.com/p/BJfNJouDFCI/>
- Inframeshop. (2016). Tersip dalam: <https://inframeshop.com/product/essilorkrypyok-orma-1-5/>
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-dasar periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kementrian Koordinator Politik, Hukum, dan Keamanan. (2016). Tersip dalam: <https://www.polkam.go.id/struktur-organisasi/>

- Kementrian Perdagangan Republik Indonesia. (2014). Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementrian Perdagangan RI. Tersip dalam <http://www.kemendag.go.id/files/pdf/2015/01/15/buku-media-sosialkementrian-perdagangan-id0-1421300830.pdf>
- Morissan. (2014). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mufarrih, Zein. (2015). *Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Nofrizon. (2015). *Pengertian Mobile Advertising dan 6 Jenisnya*. Diakses dari <http://www.permalink.com/pengertian-mobile-advertising/>
- Noviandari, Lina. (2015). *Statistik Pengguna Internet dan Media Sosial Terbaru 2015*. Diakses dari <https://id.techinasia.com/talk/statistik-pengguna-internet-dan-media-sosial-terbaru-2015>
- Nutricia. (2016). Tersip dalam: <https://twitter.com/nutricia>
- Nutriclub. (2016). Tersip dalam: https://www.bitly.com/OSA_Blog
- Panin Asset Management. (2016). Tersip dalam: <https://www.linkedin.com/company/pt-panin-asset-management>
- Patricia, E.A . (2013). *Aktivitas Media Planner dalam Media Digital Planning di XM Gravity Jakarta* (Laporan KKL). Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- Pratiwi, A. (2016). Tersip dalam: <http://www.instagram.com/ayupratiwi>
- Pzcusson. (2016). Tersip dalam: <https://www.pzcusson.com>

Utami, S. (2016). Terarsip dalam: <http://www.instagram.com/suciutami>

Valh, Andrea. (2014). *Boost Posts or Promoted Posts on Facebook: Which is Better?* Diakses dari www.socialmediaexaminer.com

Wahyudi, Ade. (2016). *Kebangkitan Media digital*. Diakses dari <http://katadata.co.id/grafik/2016/03/01/kebangkitan-media-digital>

Zuhidami, F., & Wati, E. (2013). *Pengaruh Media Digital Dalam Strategi Public Relation Terhadap Kesadaran Akan Merek* (Laporan Skripsi). Jakarta: Universitas Bina Nusantara.

engaging your
social media

SURAT KETERANGAN MAGANG KERJA

Nomor : SKMK/ALC2016/003

Saya yang bertandatangan dibawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Adji Widyawan
Jabatan/Divisi : Digital Strategy
Alamat : Jalan Yado 3 Gang Kweni No.01 Radio Dalam Jakarta

Dengan ini menerangkan bahwa :

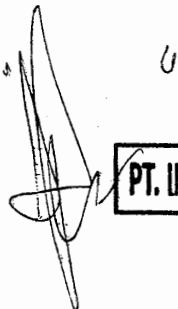
Nama : Dyana Tri Komala Sari
Asal Universitas : Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Social dan Ilmu Politik
No. Mahasiswa : 130904911

Bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan kegiatan magang kerja Di PT. IMAJI PERSADA NUSANTARA. Dan telah dilaksanakan selama 2 bulan, yaitu mulai tanggal 20 July 2016 s/d 31 Agustus 2016. Selama magang di PT. IMAJI PERSADA NUSANTARA, yang bersangkutan telah mempelajari tentang dasar dasar teknik periklanan di social media dan dasar dasar desain. Dan pada saat surat ini dikeluarkan, yang bersangkutan telah melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.

Demikian surat keterangan magang ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 26 Agustus 2016

Adji Widyawan
Digital Strategy

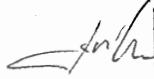



















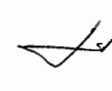
PT. IMAJI PERSADA NUSANTARA









PT IMAJI PERSADA NUSANTARA


Lembar Kegiatan KKL di Alice Analytics Agency

Tanggal: 20 Juli 2016-31 Agustus 2016

No.	Tanggal	Kegiatan	Tanda Tangan
1.	20 Juli 2016	<ul style="list-style-type: none"> Membuat content buzzer #tantanganberbagibuku (24-07 s.d. 01-08) Belajar tentang facebook ads 	 PT. IMAJI PERSADA NUSANTARA
2.	21 Juli 2016	<ul style="list-style-type: none"> Boost post Fanpage facebook Apta+ 	 PT. IMAJI PERSADA NUSANTARA
3.	22 Juli 2016	<ul style="list-style-type: none"> Mencari tahu arti beberapa istilah dalam digital ads seperti reach, impression, engagement, dan exposure 	 PT. IMAJI PERSADA NUSANTARA
4.	25 Juli 2016	<ul style="list-style-type: none"> Mengecek & mencari content yang telah di post oleh buzzer. Boost post Fanpage facebook Panin Asset Management Melihat hasil boost post pada facebook Apta+ 	 PT. IMAJI PERSADA NUSANTARA
5.	26 Juli 2016	<ul style="list-style-type: none"> Membuat content buzzer #tantanganberbagibuku (03-08 s.d. 07-08) 	 PT. IMAJI PERSADA NUSANTARA
6.	27 Juli 2016	<ul style="list-style-type: none"> Revisi content buzzer yang kurang & salah. 	 PT. IMAJI PERSADA NUSANTARA
7.	28 Juli 2016	<ul style="list-style-type: none"> Buat 4 content tambahan untuk buzzer twitter. Buat 2 content untuk buzzer instagram (Intan Nuraini & Ina Rovi) 	 PT. IMAJI PERSADA NUSANTARA
8.	29 Juli 2016	<ul style="list-style-type: none"> Bertanya terkait dengan job desk yang dilakukan media planner Ikut brainstorming brief dari Nutricia & Allianz 	 PT. IMAJI PERSADA NUSANTARA
9.	1 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> Ikut WIP Cari contact untuk buzzer 	 PT. IMAJI PERSADA NUSANTARA

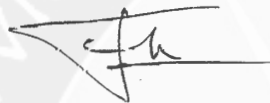
		<ul style="list-style-type: none"> Wawancara terkait dengan job desk yang dilakukan media planner. 	
10.	2 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> Membantu membuat 10 email baru Mencari contact blogger, buzzer, dll untuk iklan rokok "cigarillos" 	 PT. IMAJI PERSADA NUSANTARA
11.	3 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> Membuat account twitter, facebook, dan instagram baru dari 10 email yang telah dibuat. Mencari contact blogger, buzzer, dll untuk iklan rokok "cigarillos" 	 PT. IMAJI PERSADA NUSANTARA
12.	4 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> Mencari data tentang sosial media yang sering digunakan anak usia 7-15 tahun. 	 PT. IMAJI PERSADA NUSANTARA
13.	5 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> Analisis fanpage facebook Anak Bola Indonesia & Redbox 	 PT. IMAJI PERSADA NUSANTARA
14.	8 Agustus 2016	IZIN	 PT. IMAJI PERSADA NUSANTARA
15.	9 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> Mengecek & mencari content yang telah di post oleh buzzer. Mencari bahan untuk content postingan Apta+ 	 PT. IMAJI PERSADA NUSANTARA
16.	10 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> Mencari informasi tentang bebe reward nutricia. 	 PT. IMAJI PERSADA NUSANTARA
17.	11 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> Membuat 15 content buzzer untuk #tantanganberbagibuku 	 PT. IMAJI PERSADA NUSANTARA
18.	12 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> Wawancara tentang Alice Analytics dan devisi traffic. 	 PT. IMAJI PERSADA NUSANTARA
19.	15 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> Wawancara terkait dengan sejarah Alice Analytics dan alur kerja 	 PT. IMAJI PERSADA NUSANTARA

20.	16 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> Belajar budgeting 	 PT. IMAJI PERSADA NUSANTARA
21.	17 Agustus 2016	LIBUR	 PT. IMAJI PERSADA NUSANTARA
22.	18 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> Membuat beberapa email baru Me-rekap hasil clicks dari bitly Nutricia 	 PT. IMAJI PERSADA NUSANTARA
23.	19 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> Hanya mengamati kegiatan yang terjadi di kantor. 	 PT. IMAJI PERSADA NUSANTARA
24.	22 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> Mencari contact youtuber luar negeri untuk iklan rokok "Cigarillos" 	 PT. IMAJI PERSADA NUSANTARA
25.	23 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> Mengirimkan email kepada semua calon buzzer rokok "Cigarillos" 	 PT. IMAJI PERSADA NUSANTARA
26.	24 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> Merekap jumlah clicks dari bitly buzzer Nutricia. Mencari contact youtuber luar negeri untuk iklan rokok "Cigarillos" Membuat 4 content baru untuk Apta+ 	 PT. IMAJI PERSADA NUSANTARA
27.	25 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> Membuat 32 content buzzer instagram Apta+ 	 PT. IMAJI PERSADA NUSANTARA
28.	26 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> Mendengarkan brief untuk pembuatan content IBM (#tantanganberbagibuku) 	 PT. IMAJI PERSADA NUSANTARA
29.	27 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> Membuat content IBM (#TantanganBerbagiBuku) Merekap semua hasil content yang telah dipost untuk #TantanganBerbagiBuku 	 PT. IMAJI PERSADA NUSANTARA
30.	30 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> Merekap semua hasil content twitter & instagram yang telah dipost buzzer Apta+ 	 PT. IMAJI PERSADA NUSANTARA

31.	31 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> • Meminta tanda tangan untuk lembar kegiatan KKL. • Membuat content instagram untuk apta+ #KamiJagaManis 	 PT. IMAJI PERSADA NUSANTARA
-----	-----------------	---	---

Jakarta, 31 Agustus 2016

Kepala Kantor/Direktur



(Ferry Christianto)

Kepala Bagian/Departemen


PT. IMAJI PERSADA NUSANTARA

()

A. Buzzer Instagram

Keterangan:	
Posting tidak sesuai timeline	
Jadwal posting mirip-gu ini	
Jadwal posting mirip-gu depan	






E3. Buzzer twitter:

[illegible]

Lampiran 2


Contoh konten *buzzer* untuk instagram











No.	Nama	Followers	Tanggal	Content	Image	Link Posting	Engagement		Total Engagement	Engagement rate
							Like	Comment		
1	https://www.instagram.com/clewerihana/	11.169	24/06/2016	Aku ga takut lagi dengan penyakit diabetes karena aku selalu minum susu apta+, susu yang bermanfaat: mengurangi resiko pre-diabetes. Rasa susunya enak banget! Kalau aku sih sukanya rasa french vanilla. Oh ya, Apt+ lagi ngadain kuis #KamiJagaManis juga nih, yuk ikutan dengan cara foto bersama dengan susu apta+ kemudian gunakan caption #KamiJagaManis: mengurangi makanan manis berlebih & minum apta+ Glukofit 2x sehari #KebalkanPLUSquiz dan tag @MyAptaPlus. Info lebih lanjut: http://bit.ly/KMJ_Cis		https://www.instagram.com/p/3f11JouDFCI/	172	1	173	4,068055404
2	https://www.instagram.com/suculutami/	79.063	24/06/2016	Akhirnya aku nemuin susu apta+ yang ternyata bermanfaat banget untuk nurutin risikopr-diabetes. Aku suka banget sama rasa belgian chocolatnya. Favorit! teee! Yuk ikutan juga kuis #KamiJagaManis, dan semoga aku yang beruntung dapetin voucher belanja Rp 1.000.000 dari @myap+ plus dengan menggunakan caption ini: #KamiJagaManis: mengurangi makanan manis berlebih & minum apta+ Glukofit 2x sehari #KebalkanPLUSquiz @MyAptaPlus Info lebih lanjut: http://bit.ly/KJM_SUC (direct link to my bio)		https://www.instagram.com/p/BJf5gEvGz2/?taken-by=suculutami	152	1	153	0,193516563
3	https://www.instagram.com/suculutami/	79.063	29/06/2016	Kalau lagi ngumpul-ngumpul sama teman-temen pasti kumpulnya di cafe yang makanannya manis-manis. Padahal, terlalu sering makan yang manis bisa memicu diabetes. Tapi, aku udah ga khawatir lagi karena aku rutin minum susu apta+ Glukofit rasa belgian chocolate. Rasanya enak banget, ga bikin aku bosan. Buat yang pingin hacilah, apta+ juga lagi ngadain kuis #KamiJagaManis. Yuk ikutan caranya gampang banget, kamu cukup foto bersama dengan susu apta+ kemudian gunakan caption #KamiJagaManis: mengurangi makanan manis berlebih & minum apta+ Glukofit 2x sehari #KebalkanPLUSquiz dan tag @MyAptaPlus. Info lebih lanjut: http://bit.ly/KJM_SUCI (direct link to my profile)		https://www.instagram.com/p/BJf5gEvGz2/?taken-by=suculutami	129	0	129	0,163161023
4	https://www.instagram.com/anastislanindy/	34.804	26/06/2016	Aku suka banget nih makan yang manis-manis tapi aku takut kalau sampai kena diabetes. Makanya aku mulai mengurangi makanan manis berlebih dan rutin minum susu apta+ Glukofit agar terhindari pre-diabetes jadi diabetes. Btw, apta+ juga lagi ngadain kuis #KamiJagaManis. Yuk ikutan! caranya gampang banget, kamu cukup foto bersama dengan susu apta+ kemudian gunakan caption: #KamiJagaManis: mengurangi makanan manis berlebih & minum apta+ Glukofit 2x sehari #KebalkanPLUSquiz dan tag @MyAptaPlus Info lebih lanjut: http://bit.ly/KIJI_Anastasia		https://www.instagram.com/p/BJkHVhADna/?taken-by=anastislanindy	88	1	89	0,255717734
5	https://www.instagram.com/anastislanindy/	34.804	29/06/2016	Penyakit diabetes itu dekat banget lho sama kita. Yuk jaga pola makan dan hindari makanan manis berlebih. Jangan lupa minum susu apta+ Glukofit juga ya. Karena susu apta+ Glukofit ini membantu mengindari risiko pre-diabetes jadi diabetes. Ada 3 varian rasa yang pasti enak banget! Ikut juga kuis #KamiJagaManis, cara ikutannya, kamu cukup foto bersama dengan susu apta+ Glukofit kemudian gunakan caption #KamiJagaManis: mengurangi makanan manis berlebih & minum apta+ Glukofit 2x sehari #KebalkanPLUSquiz dan tag @MyAptaPlus. Ada hadiah menarik menanti kamu! Info lebih lanjut: http://bit.ly/KIJI_Anastasia		https://www.instagram.com/p/BJrdBhARNF/?taken-by=anastislanindy	218	1	219	0,629238019



6	https://www.instagram.com/ayupratulwi/	70.117	29/08/2016	<p>Selamat pagi! Tetap semangat dan jaga kesehatan ya! Jangan lupa juga jaga pola makan dan hindari makan makanan manis berlebih agar terhindar dari penyakit diabetes. Solusi lain terhindar dari diabetes adalah minum susu apta+ Glukofit. Aku suka banget yang rasa belgian chocolate, rasanya enak banget. kalian harus coba!</p> <p>Oh ya, mau hadiah 1 juta? Apt+ lagi ngadain cuis #KamiJagaManis. Yuk ikutun! cara ikutannya gampang banget, kamu cukup foto bersama dengan susu apta+ kemudian gunakan caption #KamiJagaManis mengurangi makanan manis lebih & minum apta+ Glukofit 2x sehari #KebaikanPLUSquiz dan tag @MyAptaPlus. gampang kan?</p> <p>Info lebih lanjut: http://bit.ly/KMJ_AyuPratiwi</p>		https://www.instagram.com/p/BjrELngloI/?taken-by=ayupatiwi	1069	20	10:39	1,553118359
7	https://www.instagram.com/ferrynimous/	120.233	26/08/2016	<p>Ganti pola hidup kamu menjadi lebih sehat dan jangan lupa olahraga secara rutin supaya terhindar dari penyakit. Salah satu penyakit yang harus kamu hindari adalah diabetes. Aku punya cara untuk mengurangi risiko pre-diabetes menjadi diabetes yaitu dengan cara minum susu apta+ Glukofit.</p> <p>Jangan lupa untuk ikut cuis #KamiJagaManis ya. Ada hadiah menarik yang tentunya bisa kamu dapatkan. Caranya upload foto kamu bersama produk apta+ dan pake caption #KamiJagaManis mengurangi makanan manis lebih & minum apta+ Glukofit 2x sehari #KebaikanPLUSquiz dan tag @MyAptaPlus. Semoga beruntung!</p> <p>Info lebih lanjut: http://bit.ly/KMJ_Ferrynimous</p>		https://www.instagram.com/p/BjrtYW6Bxi/?taken-by=ferrynimous	523	1	6:24	0,51899229
8	https://www.instagram.com/dindayularasati/	14.384	28/08/2016	<p>Minuman manis dan dingin itu enak banget ya diminum saat cuaca kaya sekarang. Tapi jangan sering-sering lho, bahaya! Nanti kamu bisa kena risiko diabetes. Lebih baik minum apta+ Glukofit, karena lebih sehat dan juga bisa menghindari dari risiko prediabetes.</p> <p>Btw, apta+ lagi ngadain cuis #KamiJagaManis. Cara ikutannya gampang banget, kamu cukup foto bersama susu apta+ kemudian gunakan caption #KamiJagaManis mengurangi makanan manis lebih & minum apta+ Glukofit 2x sehari #KebaikanPLUSquiz dan tag @MyAptaPlus. Gampang kan?</p> <p>Info lebih lanjut: http://bit.ly/KMJ_Dinda</p>		https://www.instagram.com/p/BjrvmYJTeW/?taken-by=dindayularasati	461	1	4:22	3,211902113
9	https://www.instagram.com/annnashr/	27.400	26/08/2016	<p>Aku lagi membiasakan pola hidup sehat nih dengan lebih banyak makan buah dan sayur. Selain itu, aku juga lebih banyak minum air putih karena selama ini aku lebih banyak minum minuman manis. Oh ya, aku juga minum susu apta+ 2x sehari untuk menghindari aku dari potensi terkena diabetes. Karena susu apta+ Glukofit ini bagus jadi, aku merekomendasikan ke kalian juga.</p> <p>Ga cuma itu, kalian juga yang mau hadiah bisa banget ikut cuis #KamiJagaManis. Caranya, upload foto kamu bersama dengan susu apta+ kemudian gunakan caption #KamiJagaManis mengurangi makanan manis lebih & minum apta+ Glukofit 2x sehari #KebaikanPLUSquiz dan tag @MyAptaPlus. Semoga beruntung ya!</p> <p>Info lebih lanjut: http://bit.ly/KMJ_Annnashr</p>		https://www.instagram.com/p/BjkCF8Hfxp/?taken-by=annnashr	763	1	7:44	2,788321168
10	https://www.instagram.com/annnashr/	27.400	29/08/2016	<p>Aku paling suka makan dessert dan nyemil makanan manis. Tapi aku sadar kalau makan terlalu berlebihan juga ga baik. Selain bikin gemuk, juga bisa bikin diabetes. Sebagai gantinya, aku minum susu apta+ karena susu ini bisa mengurangi risiko prediabetes menjadi diabetes. Jadi, aku ga takut lagi bakal kena penyakit diabetes. So, kalian juga harus jaga pola makan ya agar terhindar dari penyakit.</p> <p>Jangan lupa, ikutun cuis #KamiJagaManis. Caranya, upload foto kamu bersama dengan susu apta+ kemudian gunakan caption #KamiJagaManis mengurangi makanan manis lebih & minum apta+ Glukofit 2x sehari #KebaikanPLUSquiz dan tag @MyAptaPlus.</p> <p>Info lebih lanjut: http://bit.ly/KMJ_Annnashr</p>		https://www.instagram.com/p/BjrUUVBE0F/?taken-by=annnashr	394	2	6:56	2,540145985

Lampiran 3

Laporan evaluasi fanpage Redbox (Bisnis/konsultan)

no.	Nama	Link	Gender (P/L)	Umur	profile	foto
1.	Abdul Aziz	https://www.facebook.com/profile.php?id=100006618133208	L		media/news, religion, health, otomotif	
2.	Benvan Muhyd	https://www.facebook.com/benvan.muhyd	L		politic, business, entertainment, health	
3.	Arianti Ahlan	https://www.facebook.com/arianti.arianti.50702	P		travelling, health/beauty, promotion product, shopping & retail	
4.	Tono Tono	https://www.facebook.com/umar09	L		sport, otomotif, business, media/news	
5.	Aldym Jhorze	https://www.facebook.com/aldym.jhorze	L		organization, travelling, business, health & beauty, finance	
6.	Resan Sil Pecinta Sholawat	https://www.facebook.com/resan.sholawat	L		beauty & health, organization, entertainment, property, product promotion.	
7.	Beta Hendra	https://www.facebook.com/beta.hendra	L		entertainment, health & beauty, business, promotion product 'food/beverage, service'	
8.	Raffi Aceh Syahidin	https://www.facebook.com/raffi.syahidin	L		promotion product, health, business, travelling	
9.	Ridwan Arifin	https://www.facebook.com/ridwan.arifin.399488	L		business, finance, otomotif, property, promotion product.	
10.	Hasni Pannamal	https://www.facebook.com/poex.anny	P		shopping & retail, business, fashion, entertainment	

no.	Nama	Link	Gender (P/L)	Umur	profile	foto
11.	Ekwint Hindori	https://www.facebook.com/ekwin.hindori	L		food/beverage business, technology, fashion, health	
12.	Engkhas Sphoro	https://www.facebook.com/engkhas.sphoro	L		fashion, promotion product, games, health/beauty, advertising	
13.	Akmal Sembiring Pandis	https://www.facebook.com/aknalsimbiring	L		property, business, education, politic	
14.	Agung Vanhoutins	https://www.facebook.com/profile.php?id=100011431202325	L		business, shopping & retail, entertainment	
15.	Zigenz Nyong Lefauw Lorubin	https://www.facebook.com/e.is.lifusw	L		entertainment, travelling, business, reading, book	
16.	Pasampe Rizal	https://www.facebook.com/murdrizal.sanusi	L		Promotion product (food/beverage, retail), business, travelling	
17.	Arifin Seten'e Prid	https://www.facebook.com/profile.php?id=100005501337693&sk=photo	L		business, finance	
18.	Hasaruddin Uddin	https://www.facebook.com/roberto.overshgradinuis	L		business, media/news, travelling, promotion product	
19.	Hendra Saputra	https://www.facebook.com/profile.php?id=100012635534332	L		Promotion product (food/beverage, health & beauty)	
20.	Ridwan Handoyo	https://www.facebook.com/ridwan	L		Advertising, organization, business, art	

11	https://www.instagram.com/adindaafala/	35.724	26/08/2016	<p>Jangan malas-males buat jaga pola makan agar terhindar dari berbagai macam penyakit, salah satunya diabetes. Salah satu produk yang bisa membantu mengurangi risiko diabetes adalah apta+ Glukofit. Jadi, kamu tidak perlu takut dengan penyakit diabetes lagi.</p> <p>btw, yuk ikuti kuis #KamiJagaManis dari Apt+! Caranya, foto bersama produk apta+ dan pake caption #KamiJagaManis mengurangi makanan manis berlebih & minum apta+ Glukofit 2x sehari #KebaikanPLUSquiz dan jangan lupa ditag ke @MyAptaPlus ya.</p> <p>Info lebih lanjut: http://bit.ly/KMJ_FallaAdinda</p>		https://www.instagram.com/p/BjkeLDg8sX/?taken-by=adindaafala	394	-	354	1,102900011
12		35.724	29/08/2016	<p>Diabetes dapat dicegah dengan mengatur pola makan dan rutin berolahraga. Sekarang, ada juga susu apta+ Glukofit yang membantu mengurangi risiko diabetes lho.</p> <p>Jangan lupa ikuti kuis #KamiJagaManis dari Apt+. Caranya, cukup foto bersama produk apta+ dan pake caption #KamiJagaManis mengurangi makanan manis berlebih & minum apta+ Glukofit 2x sehari #KebaikanPLUSquiz dan tag @MyAptaPlus ya.</p> <p>Info lebih lanjut: http://bit.ly/KMJ_FallaAdinda</p>		https://www.instagram.com/p/BlsE_GaADJI/?taken-by=adindaafala	325	3	328	0,918150263
							5288	32	5310	1,495268244